

Dissertation

Kunst und Mode — ein Winning Team?

Eine Abhandlung über Anleihen und Annäherung
zweier Kulturbereiche

eingereicht von

Mag. Rita Lucia Christiana Kommentisch

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie,
eingereicht an der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Wien

Wien, 03.11.2008

Matrikel-Nr.: A9505 330

Studienkennzahl: 092 317

Studienrichtung: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin: Ao. Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Dank

Mein besonderer Dank gilt Frau ao. Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall für die Begleitung und Vertretung meiner Dissertation.

Bei meiner Mutter bedanke mich sehr herzlich für ihr Interesse, ihre Ratschläge und vor allem für die moralische Unterstützung.

Dank gebührt des Weiteren meinen Gesprächspartnern Vivienne Westwood, Christian Lacroix, Renato Zanella, Herbert Lachmayer, Alfred Oberzaucher und Juliet Ash für die ausführlichen Informationen über die Haute Couture, ihre Meinungen über Kunst und Mode und ihre persönlichen Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit den jeweils anderen Kunstsparten.

Inhaltsverzeichnis

Dank	2
Inhaltsverzeichnis	3
1 Überblick	9
1.1 Forschungslage	12
2 Zielsetzung der Arbeit.....	14
2.1 Begründung des Themas	16
2.2 Forschungsleitende Fragestellung	17
3 Eingeschlagener Realisierungsweg	18
3.1 Vorgangsweise	18
3.1.1 Analytischer Teil	18
3.1.2 Untermauerung der These	18
3.1.3 Erfolgsbeispiele	19
3.1.4 Zusammenfassung und Ausblick.....	20
A) GESELLSCHAFT UND KULTUR	21
4 Die Dualität der Moderne	21
5 Der Pluralismus der Postmoderne	25
6 Das Imperium der kulturellen Vielfalt	27
6.1 Das Empire — die Legitimation des Selbst	27
6.2 Das Gegen-Empire — die Macht der Menge	29
B) KUNST UND MODE.....	31
7 Kunst.....	31
7.1 Panta rhei — Kunst ist Bewegung.....	31
7.2 Ausdrucksform einer Kultur.....	35
7.3 Der Kunstbegriff der Gegenwart — so wenig fassbar wie die Kunst selbst	36
7.3.1 John Dewey — Kunst ist Erfahrung.....	37
7.3.2 Walter Benjamin — Kunst ist Einmaligkeit.....	38
7.3.3 Theodor W. Adorno — Kunst ist Bewegung	40
7.3.4 Henri Lefebvre — Kunst ist Verzierung des Alltäglichen	41
7.3.5 Gilles Deleuze / Félix Guattari — Kunst ist Freiheit	42
7.3.6 Pierre Bourdieu — Kunst ist die Kommunikation der Zivilisation.....	43
7.3.7 John Fiske — Kunst ist ein Symbol	44

7.3.8	Christoph Menke — Kunst ist Autonomie und Souveränität.....	48
7.4	Kunst — so individuell wie die Kunstfertigkeit der Künstler	49
7.4.1	Renato Zanella — Kunst ist Sprache.....	50
7.4.2	Paulus Manker	50
7.4.3	Herbert Lachmayer — Kunst ist Geschmacksbildung	50
7.4.4	Vivienne Westwood — Kunst ist Inspiration.....	51
7.4.5	Christian Lacroix — Kunst ist Abenteuer im Kopf.....	51
8	Mode	52
8.1	Der feine Unterschied macht Mode zur Auszeichnung.....	53
8.2	Mode kann, muss sich aber nicht als Kunst verstehen	55
8.2.1	Haute Couture — die hohe Kunst der Mode	56
8.3	Der Modebegriff der Gegenwart — mehr als die Summe modischer Ausdrucksformen	56
8.3.1	Walter Benjamin — Mode ist das Bild von morgen	56
8.3.2	Theodor W. Adorno — Mode ist zeitbewusste Kunst	57
8.3.3	Roland Barthes — Mode ist eine Botschaft	59
8.3.4	Henri Lefebvre — Mode ist eine Hierarchie der Performanzen	60
8.3.5	Pierre Bourdieu — Mode ist ein soziales Anliegen	61
8.3.6	John Fiske — Mode ist Lust und Selbstdarstellung	62
8.4	Werte der Mode als Werte der Kunst	63
8.4.1	Vivienne Westwood — Mode ist angewandte lebendige Kunst	63
8.4.2	Christian Lacroix — Mode ist Qualifikation des Besonderen	64
8.4.3	Renato Zanella — Mode ist pure Ästhetik	65
8.4.4	Herbert Lachmayer – Mode ist Chance für Individualität.....	65
9	Kunst als selbstverständlicher Teil der Kultur.....	66
9.1	Kunst.....	66
9.1.1	Bundeskanzleramt	66
9.1.2	Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur.....	67
9.1.3	Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung	69
9.1.4	Reaktionen zum Kunstförderprogramm des Bundes.....	69
9.2	Mode als Kunstform	70
9.2.1	Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur.....	71
9.2.2	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit	73
9.2.3	Unit F.....	74
9.2.4	departure wirtschaft, kunst und kultur gmbH.....	75
C)	WINNING TEAMS	77
10	Kunst und Mode als zeitliche und zeitgeistige Angebote	80
11	Kunst und Mode — die Vergangenheit wird zur Gegenwart	81

12 Spannungsfeld Kunst — Mode — Ökonomie.....	86
12.1 Wirtschaft profitiert von Kunst	90
12.1.1 — Effizientes Kommunikationsinstrument.....	91
12.1.2 — Wertanlage.....	92
12.1.3 — Steigerung der Firmenkultur.....	93
12.1.4 — Kultureller Produktvorteil	93
12.1.5 — Image- und Reputationssteigerung	94
12.1.6 — Goodwill-Bonus	95
12.1.7 — Instrument zur differenzierten Zielgruppenansprache.....	95
12.1.8 — Hohe Medienwirkung	96
12.2 Wirtschaft als Mentor und Partner	96
12.2.1 — Mäzenatentum	97
12.2.2 — Kunst- und Kulturförderung	98
12.2.3 — Sponsoring.....	100
12.2.4 — Patronanz und Donation	104
12.2.5 — Product Placement	105
12.3 Mode und Kunst als gleichberechtigte Partner.....	106
12.3.1 — Mode als Kunstförderer.....	107
12.4 Neue Wege für erfolgreiche Allianzen.....	108
13 Moderne Markenstrategien als Must für alle Kulturprodukte	113
13.1 Die Marke — Mehrwert für Produkte	114
13.2 Das Branding — wenn aus Gütern Marken werden.....	116
13.3 Basis für erfolgreiches Marketing	119
13.4 Mode ist eine kreative Markenindustrie	121
13.4.1 — Alexander McQueen.....	122
13.4.2 — Vivienne Westwood	123
13.4.3 — Christian Lacroix	124
13.4.4 — Dolce & Gabbana	124
13.5 Kunst sieht sich als Kreation per se.....	125
14 Kunst und Mode als gleichwertige Partner.....	131
14.1 Der kommerzielle Nutzen-Faktor in der Theorie	131
14.1.1 — Karl Marx — Der Produktfetischismus.....	131
14.1.2 — Walter Benjamin — Die Aura des Originals versus das Gebrauchsobjekt für den Massenmarkt	134
14.1.3 — Theodor W. Adorno — Die Thesen aus der „Ästhetischen Theorie“	136
14.1.4 — Pierre Bourdieu — Die Konzepte des Habitus und des kulturellen Kapitals.....	139
14.2 Der immaterielle Werte-Faktor in der Praxis	143
14.2.1 — Mode profitiert vom Image des Künstlerischen	145
14.2.2 — Kunst profitiert vom internationalen Zeitgeist der Mode.....	148

14.2.3 — Kunst- und Modemarken machen Käufer zu „Kennern“	149
14.2.4 — Kunst und Mode als Zeichen von Klasse	150
14.2.5 — Die gegenseitige Inspiration zur Förderung der eigenen Entwicklung	150
14.2.6 — Opinion Leader als effiziente Testimonials.....	152
14.3 Die Entdeckung von Kooperationen als gemeinsames Marketingtool.....	153
D) CASE STUDIES	155
15 Zusammenarbeit Vivienne Westwood / Paulus Manker für die „Dreigroschenoper“	156
15.1 Vivienne Westwood	156
15.1.1 — Das Unternehmen Vivienne Westwood	161
15.1.2 — Die Marke Vivienne Westwood	164
15.1.3 — Die Modeschöpferin Vivienne Westwood	164
15.1.4 — Vivienne Westwoods Werdegang und die Kollektionen, die ihn maßgeblich bestimmten.....	166
15.1.5 — Vivienne Westwood und das Wiener Burgtheater	172
15.2 Paulus Manker	173
15.2.1 — Paulus Mankers Werdegang und die Arbeiten, die seine Karriere bestimmten	174
15.2.2 — Paulus Manker und das Wiener Burgtheater	177
15.3 Das Wiener Burgtheater	178
15.4 „Die Dreigroschenoper“ — Eine Produktion des Wiener Burgtheaters (Première am 12.01.1996)	180
15.4.1 — Vivienne Westwoods avantgardistische Bühnenkostüme	184
15.4.2 — Ein Theaterdebut mit internen Konflikten und externen Erfolgen.....	189
15.4.3 — Eine Kooperation mit überproportionaler Medienpräsenz	191
15.5 Kunst und Mode als ökonomisches Erfolgsduo	195
15.5.1 — Vivienne Westwood — die Kunst profitiert vom Prestige der Mode	196
15.5.2 — Paulus Manker — die Kunst profitiert von der Exzentrizität der Mode	197
16 Zusammenarbeit Christian Lacroix/Renato Zanella bei „Thema und Variationen“ und „Aschenbrödel“	199
16.1 Christian Lacroix	199
16.1.1 — Das Unternehmen Christian Lacroix	205
16.1.2 — Die Marke Christian Lacroix	206
16.1.3 — Der Modeschöpfer Christian Lacroix	207
16.1.4 — Christian Lacroix' Werdegang und die Kollektionen, die ihn maßgeblich bestimmten	209
16.1.5 — Christian Lacroix an der Wiener Staatsoper.....	211
16.2 Renato Zanella.....	211
16.2.1 — Der Choreograph Renato Zanella.....	213

16.2.2 — Renato Zanellas Werdegang und die Arbeiten, die seine Karriere maßgeblich bestimmten	214
16.2.3 — Renato Zanella und die Wiener Staatsoper	216
16.3 Die Wiener Staatsoper	217
16.4 „Thema und Variationen“ — Eine Produktion der Wiener Staatsoper (Première am 09.11.1998)	218
16.4.1 — TänzerInnen kunstvoll in Szene gesetzt	218
16.4.2 — Konzentration auf die kunstvolle Technik des Tanzes	219
16.5 „Aschenbrödel“ — Eine Produktion der Wiener Staatsoper (Première am 22.12.1999)	221
16.5.1 — Ein Ballett in der Welt der Mode als „Traumbühne“ für Christian Lacroix' Kreationen	221
16.5.2 — Renato Zanella über die Symbiose von Modernität und historischer Authentizität	223
16.6 Kunst und Mode als gegenseitige Inspirationsquelle	226
17 Zusammenarbeit Herbert Lachmayer / Azzedine Alaïa, Roberto Capucci und John Galliano bei „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“	227
17.1 Herbert Lachmayer	227
17.2 Die Albertina	230
17.3 „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“ ..	232
18 Mode für die Bühne als Bühne für die Mode	235
18.1 Museen und Galerien schaffen nachvollziehbare Erlebniswelten	235
18.2 Mode erfährt ein künstlerisches Upgrading	237
18.3 Modekunst-Inszenierungen für eine breitere Öffentlichkeit	237
18.3.1 — Ausstellung „AngloMania': Tradition und deren Überschreitung in der britischen Mode“ im Metropolitan Museum of Art in New York	237
18.3.2 — Ausstellung: „Christian Lacroix: Histoires de Mode. De la mode du XVIIIe siècle à nos jours, racontée de façon libre et subjective“ präsentiert durch Les Arts Décoratifs im Musée de la Mode et du Textile in Paris	239
18.4 Bühnenkostüme als innovatives Product Placement- und Sponsoringkonzept.	240
18.5 Spektakuläre Fashion Shows und Spektakel — die Magie der kunstvollen Inszenierung hautnah	242
18.5.1 — John Gallianos Modeinszenierungen als Theatralik pur	244
18.6 Kunst hilft verkaufen	246
18.7 Kunst macht Produkte zu Kunstobjekten	252
19 Kunst und Mode — zwei Kulturprodukte mit Gemeinsamkeiten und gemeinsamen Potenzialen	257
E) ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	259

Anhang A	267
Anhang B	269
Anhang C	273
Anhang D	277
Interviews / Expertengespräche	279
Abkürzungsverzeichnis	280
Literaturverzeichnis	281
Kurzfassung.....	305
Abstract.....	306
Curriculum Vitae	308
Erklärung	309

1 Überblick

In einer Kulturnation wie Österreich, wo die Kunst und ihre Künstler und — in den letzten Jahren auch immer mehr — die Mode und die jungen Modeschöpfer gesellschaftliche Aufmerksamkeit genießen, wächst die kulturelle und soziale ebenso wie die wirtschaftliche Bedeutung dieser beiden Bereiche. Als Spiegel des herrschenden Zeitgeistes ist es ihnen gelungen, den abgehobenen, einigen wenigen vorbehaltenen Status hinter sich zu lassen und zu einer auf breiter Ebene akzeptierter und auch gelebter kultureller Ausdrucksform zu werden. So liegt es nahe, dass sie die besten Voraussetzungen dafür haben, gemeinsam ein „Winning Team“ zu sein. Nicht umsonst basiert der Erfolg von Kunst ebenso wie jener der Mode auf den sogenannten Intangibles, den immateriellen Werten Vertrauen, Ehrlichkeit und Authentizität.

Die Kuntschaffenden sind, vor allem seitdem sie nicht mehr ausschließlich Auftragsarbeiten für Mäzene aus Kirche und Adel leisten, die Seismographen der politischen und geistigen Entwicklung der Gesellschaft und ihrer Generation. Das Bürgertum kam als originärer Auftraggeber erst spät hinzu, und die so genannte „öffentliche Hand“, die Politik, die heute als Hauptsponsor bzw. Subventionsverteiler für Kunst und Kultur agiert, gibt es erst seit dem Ersten Weltkrieg. Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs wurden auch jene enormen Mittel vernichtet, die die „Höfe“ und das aufstrebende Bürgertum in Kunst und Kultur zu investieren gedachten, sodass sich Künstler und damit auch ihre Arbeiten völlig neu definieren mussten.

Auf dem Gebäude der Wiener Secession, eines von namhaften österreichischen Bildenden Künstlern des Fin de Siècle unter der Führung von Gustav Klimt, Koloman Moser, Josef Hoffmann u. a. als Abspaltung — Secession — vom Wiener Künstlerhaus initiierten und in den Jahren 1897 und 1898 im Jugendstil erbauten Ausstellungsgebäudes, steht der Satz „Der Zeit ihre Kunst. Der Kunst ihre Freiheit.“ Reformen, Krisen und Evolutionen gab es in der Moderne, die von Philosophen vom Beginn des 14. Jhs. mit der revolutionären Entdeckung der Immanenz bis zum Ende des Kolonialismus datiert wird, immer wieder. Doch es waren vor allem die erschütternden Umbrüche nach dem Ersten und dem Zweiten Weltkrieg am Beginn der Postmoderne, die das Kunstverständnis der Bevölkerung und das der Künstler selbst tiefgreifend veränderten und ein Verständnis schafften, das bis heute seine Gültigkeit behält. Die dadurch ausgelöst und in allen Sparten der Kunst spür- und sichtbaren prägnanten Stilwechsel waren auf vielen Gebieten durch einen Wechsel vom Gegenständlichen zum Nichtgegen-

ständlichen gezeichnet. Doch noch immer war die so genannte Moderne¹, die Kunstepoche der abstrakten Kunst, nach wie vor für eine Minderheit bestimmt, für eine kleine Gruppe, die bereit war, sich der intellektuellen Auseinandersetzung des freien Künstlertums mit den gesellschaftlichen Brüchen zu stellen. Die Basis für die Künstler und speziell für das Mäzenatentum war somit drastisch schmaler geworden. Erst im späten 20. Jh. gelang es durch die massenmediale Kommunikation, die auch die breiten Gesellschaftsschichten erreichte, und professionelles kunstpolitisches Marketing, Kunst in allen ihren Facetten zu einem allen zur Verfügung stehenden „Volkseigentum“ zu machen.

Kunst- und Kulturpflege sind seit jeher materiell wie ideell sehr aufwändig. Anders als im angloamerikanischen Raum z. B., wo das klassische Mäzenatentum in Form des modernen Sponsorings auch wirtschaftlich gefördert und anerkannt wird, ist in Österreich die öffentliche Hand per Gesetz dazu angehalten, Kunst und Kultur zu erhalten, zu fördern und zu verbreiten. Es sprechen gute Gründe dafür, die kulturelle Grundfinanzierung durch private Mittel zu ergänzen. Aufgrund der laufenden Budgetkürzungen in allen Sparten muss heute auch in diesem Bereich verstärkt auf die Hilfe der Wirtschaft gesetzt werden, und es gilt, neue innovative Modelle der Zusammenarbeit zu suchen, um die Subventionskürzungen abzufangen.

Die Mode wiederum hat im Sinne eines kulturellen Habitus die Grenzen der ursprünglichen Kleidungsfunktion, den Körper nach außen zu schützen, zu dem Zeitpunkt überschritten, zu dem sie sowohl dem Schöpfer als auch dem Konsumenten als ein bewusst eingesetztes Signal der gesellschaftlichen Stellung diente. Aufgrund ihrer Selbstverständlichkeit im Alltag und ihrer elementaren Grundfunktion — Schutz, der erst in weiterer Folge zum Schmuck mit künstlerischem Ausdruck und damit Statussymbol wird — hatte die Mode nie mit dem Image des „Unnötigen“ zu kämpfen. Unmittelbarer auf die Wirkung nach außen gerichtet, war Mode somit immer schon der einfachere Weg, seinen Status zu zeigen.

Selbstwertgefühl, Wohlbefinden, Akzeptanz, vor allem aber auch Differenzierung und Individualisierung hängen unmittelbar vom äußeren und vom inneren Körperbild ab. Primär ist es die oft zitierte zweite Haut des Menschen, die Kleidung, die Akzeptanz und damit einhergehend Wohlbefinden hervorruft. Sie ist ein austauschbares und dem

¹ Die Voraussetzung der Kunst- und Architekturepoche der klassischen Moderne war die Befreiung der Künstler von alten Abhängigkeiten wie Hof und Kirche zu Beginn des 19. Jhs. Hier ist die Bezeichnung „Moderne“ auch nicht als kulturalistischer Begriff der Modernisierung verwendet. Der „Moderne“-Begriff ist laut Jörg H. Gleiter an sich uneindeutig. (Vergl. Jörg H. Gleiter: *Zweierlei Moderne in Ost und West?* In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 174).

Modediktat unterworfenen Statussymbol, das neben einem gepflegten Äußeren die Grundlage für ein objektives Wohlbefinden des Menschen bildet.²

Modische Kleidung hatte noch im 19. Jh. eine wichtige Doppelfunktion: Sie symbolisierte sowohl Distanzierung als auch Disziplinierung. Einerseits schuf sie Distanz zum Körper, andererseits stellte sie die Persönlichkeit in den Vordergrund und hob die soziale und kulturelle Stellung des Trägers hervor.

Die Geschichte der Mode des 20. Jhs. begann mit der Geburt der Haute Couture von 1900 bis 1918, gefolgt von den „Goldenen 20er-Jahren“ 1920 bis 1929, von der „Mode in Krisenzeiten“ 1930 bis 1945, vom „New Look“ und den Jeans 1946 bis 1959, den „Modischen Revolutionen“ 1960 bis 1969, der „Flower-Power“-Zeit 1970 bis 1979, dem „Dress for Success“ 1980 bis 1989 und dem „Fin de Siècle“ 1990 bis 2000.³

In der letzten Hälfte des 20. Jhs. dominierten die weltweite Globalisierung und die Erweiterung der globalen Kommunikation die Veränderungen innerhalb des Modesystems. „*Constant social change also defined clothing preferences in the later twentieth century: modes of dressing might reflect identity politics, subcultural or ethnic identity.*“⁴ Die neuen Technologien und Medien beschleunigten die Kommunikation und damit die Lebenszyklen sowohl von Kunst als auch von Mode. Dank des E-Commerce erreichen die Waren der Kunsthändler und der Modeindustrie heutzutage die entlegesten Winkel unseres Planeten in kürzester Zeit.

Kunst und Mode bedeuten immer eine Ästhetisierung, die sowohl ermöglicht, dass sich Individuen voneinander unterscheiden und Gruppen ihre Gruppenzugehörigkeit demonstrieren, als auch dass jenseits ihrer Funktionalität, der soziologischen, ökonomischen und moralischen Kategorien, eine Lust am Schönen, am lustvollen Experimentieren und am Spiel entsteht.⁵ Anderssein — so lautet das ständige Versprechen der Avantgarde in Kunst und Mode heutzutage an ihre Kunden.

Gemeinsam ist dabei allen Künstlern, unabhängig ob Vertreter der Bildenden und der Darstellenden Kunst oder Modeschöpfer, der Nonkonformismus und die ständige Weiterentwicklung, quasi die tägliche Neuerfindung von Ideenwelt und Inspiration. Und es liegt in der Natur der Sache, dass Inspiration nicht messbar ist. „*Wann immer man glaubt, etwas gefasst zu haben, löst es sich im nächsten Augenblick auf.*“⁶ Das ist das Wesen von Kunst. Und es ist gleichzeitig auch das Wesen der Mode.

² Vergl. Irene Antoni-Komar (Hrsg.): *Moderne Körperlichkeit*, S. 6.

³ Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 4f.

⁴ Jose Blanco: *The Postmodern Age. 1960-2006*. In: *The Fashion Reader*, S. 59.

⁵ Vergl. Gertrud Lehnert. *Sur la robe elle a un corps*. In: Irene Antoni-Komar (Hrsg.): *Moderne Körperlichkeit*, S. 127f.

⁶ Andreas Salcher, Gundula Schatz (Hrsg.): *Der Mythos Waldzell*. In: *Waldzell Meeting 2006. A Global Dialog for Inspiration*, S. 6.

Um die Aktualität des Themas zu unterstreichen, wird in Anhang A ein zeitgemäßes Beispiel der wechselseitigen Inspiration von Kunst, Mode und Wirtschaft angeführt.⁷

1.1 Forschungslage

Zu den Themen „Kunst“ und „Kultur“ gibt es eine Vielfalt von Literatur, die entweder ganz generell gehalten ist oder sich auf eine bestimmte Gattung, einen bestimmten Kulturkreis und auf eine bestimmte Epoche bezieht.

Kunst- und Kulturförderung existiert, seit es Dicht- und Schauspielkunst gibt. Vom Mäzenatentum der Griechen und Römer über die mittelalterlichen Höfe und die Fürstentümer der Renaissance bis zum heutigen Sponsoring war auch die Kunstförderung parallel zur Gesellschaft einem steten Wandel unterzogen. Die moderne Sponsoring-Konzeption, die allerdings je nach Kulturkreis unterschiedliche Ansätze und damit auch Auswirkungen zeigt, gibt es erst seit etwa zwei Jahrzehnten. Dementsprechend jung sind Forschungsberichte und weiterführende Literatur über „Kunstförderung“, „Kulturförderung“, „Marketingfaktor Kunstsponsoring“, „Sponsoring-Leitfaden für Unternehmer“, „Initiativen Wirtschaft für Kunst“, „Kunst als Instrument der Kommunikationspolitik“, „Sponsoring-Führer“, „Kunst und Kultur – voll im Geschäft?“, „Kunst und Wirtschaft“, „Handbuch Wirtschaft und Kultur“ usw. Das Angebot an Literatur darüber, in welchem Verhältnis unternehmerischer Wandel und Marktwandel, gesellschaftliche Zustände und die verschiedenen Erscheinungsformen des Kunstengagements der Wirtschaft zueinander stehen, welche Unternehmen wann, weshalb und in welcher Form Kunstwerke sowie Künstler und Kunstformen in den betrieblichen Alltag einbeziehen und unter welchen Voraussetzungen eine solche Einbindung sinnvoll und zielführend ist, wächst ebenso wie die wirtschaftliche Bedeutung dieser Themen.

Auch zum Stichwort „Mode“ gibt es zahlreiche Berichte und Dokumentationen, ebenso zu „Kunst und Mode“ im Sinne von „Mode / Design / Künstlerische Form“, „Art to wear“, „artwear“, „Die Kunst der Mode“, „Menschen – Mode – Kunst“, „Kunst – Kleider“, „Clothing as art“, „L’art et la mode“, „Show Angewandte 2006“, „L’inspiration artistique des créateurs de Mode“, „Künstler ziehen an“ etc.

Alle diese Beiträge betrachten jedoch nicht das Engagement von Künstlern und Modekünstlern für Künstler, Kunststätten und Kunstinteressierte zum beiderseitigen Nutzen. Die vorliegende Arbeit will anhand beispielhafter bekannter Kooperationen zwischen Mode und Theater auf dieses Engagement aufmerksam machen und aufzeigen, dass Kunst und Mode sich schon seit längerem immer mehr annähern. Es scheint fast, dass diese beiden elementaren Kulturprodukte im Bereich der visuell dominierten Kunst-

⁷ Siehe Anhang A, Abb. 1: *Von Miami nach New York, Milano, Paris ... Wie eine Farbe aus der Kunst in die Mode fand.* (In Beilage zu Vogue. Juni 2008).

formen sogar immer mehr zu einem Produkt verschmelzen. Als „Winning Team“ profitieren sie dabei sowohl künstlerisch als auch ökonomisch voneinander.

2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit zielt darauf ab, der Art und Weise nachzuforschen, in welcher wir unser Verhältnis zu Kunstgegenständen ritualisieren. Mein spezielles Interesse liegt ferner darin, das historische Verhältnis zwischen Kunst und Mode sowie das große Potenzial, das bei Kooperationen zwischen Kunst und Mode entsteht, aufzuzeigen, da ich davon überzeugt bin, dass eine derartige Zusammenarbeit gewinn- und nutzenstiftend für beide Seiten ist — ein Nutzen, der durch die Image- und Werteverluste, die beide Welten aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung und der damit einhergehenden Alltäglichkeit gegenwärtig erfahren, für die Zusammenarbeit künftig wahrscheinlich sogar von noch größerer Bedeutung sein wird.

Die theoretischen Annäherungen bekannter Philosophen und Soziologen sowie Neuentwicklungen in der Praxis dienen als Grundlage für die Beschreibung und Analyse, wie beide Sektoren am Handelsplatz kommerzialisiert und durch unsere heutige Gesellschaft angenommen werden.

Oberflächlich gesehen scheint sich der Einfluss von Kunst auf die Gesellschaft verringert zu haben, wogegen sich die Kraft, die Mode auf die Menschen ausübt, verstärkt hat.

Nun ist es an der Modewelt anzuerkennen, dass Verantwortung eine Folgeerscheinung von Einfluss und Macht ist, und sie muss beginnen ihre Verantwortung anzunehmen. Erst dieses Annehmen von Aufgaben wird zu einem signifikanten und nachhaltigen Imagegewinn für jene Industrie führen, die seit jeher primär mit der Sicherung ihres Status beschäftigt ist.

Die zeitgenössische Praxis, den Status zu sichern, indem alle um die raren Top of Mind-Positionen in einer exklusiven, kleinen Gruppe kämpfen, führt nur zu einem immer größer werdenden Konkurrenzkampf. Die Strategie, mehr oder weniger bekannte Stars als Botschafter der Marke zu gewinnen, mit der es die Haute Couture in den letzten Jahren schaffte, en vogue zu bleiben, scheint nun, da es um eine nachhaltige Neudefinition geht, veraltet.

Für Verbraucher stellt das Einkaufen längst nicht mehr einen bloßen Akt des Gütererwerbes dar. Vielmehr wird der Erwerb von Gebrauchsgütern zunehmend zu einer kulturellen und sehr individuellen Erfahrung abseits der alltäglichen Gleichförmigkeit, deren emotionale Wertigkeit die faktische längst überholt hat. In diesem Kontext sind inszenierte Kollaborationen zwischen Kunst und Mode wichtige Gelegenheiten für beide Seiten, ihren Status zu sichern, indem sie allgemeinen Nutzen und finanziellen Profit katalysieren. Beide Disziplinen sind aufgerufen, ihre Einstellung gegenüber der Gesellschaft zu überdenken und gegebenenfalls zu ändern. Es sollte nicht länger das Hauptziel

sein, sich voneinander zu distanzieren, sondern in Zeiten der Reiz- und Angebotsüberflutung voneinander zu profitieren.

Kunst und Mode verfügen beide über die Mittel, die Haltung der Menschen zur Gesellschaft aufzuzeigen und sie zu einer Veränderung zu bewegen. Die Nachhaltigkeit der künstlerischen Macht und der sozialen Verantwortung haben Künstler seit jeher für sich reklamiert. Es wird Zeit, dass sich auch die Mode dieser Verantwortung bewusst wird und sich so als eigenständige Kunstform etabliert. Künstliche Knappheit, kreiert durch Wartelisten und limitierte Auflagen mögen ökonomisch sinnvoll sein — kulturell wertvoll sind sie nicht, denn Kunst besitzt nach wie vor die Fähigkeit und Pflicht, Menschen zu bewegen und zu bilden. Die Kunstwelt muss fortfahren, auch unbequeme Nachrichten zu übermitteln, Realitäten und Zustände zu hinterfragen und damit nicht nur als Spiegel der Gesellschaft, sondern vielmehr als Wegweiser zu funktionieren. Die Menschen sollten in ihr Ideen zur Entwicklung in Richtung eines besseren Selbst finden. Bereits die Griechen der Antike erkannten das Potenzial der Kunst zur Sublimierung und Verbesserung der Gesellschaft, und Künstlergenerationen aller Epochen nahmen und nehmen die gesellschaftliche Verantwortung ernst.

Durch die Zusammenarbeit mit der Kunst kann somit auch die Mode eine Erneuerung erzielen und ihren Status verbessern. Ihr Ziel sollte sein, als künstlerische und kreative Schaffensform respektiert, anstatt als reiner Gebrauchs- oder Luxusgütersektor wahrgenommen zu werden. Die Herausforderung liegt vielmehr darin, dass nicht nur die Kunst, sondern auch die Mode als Forum fungieren kann, um dem Publikum neue Werte zu vermitteln.

Jeder Kaufakt, der zum Allgemeinwohl beiträgt, hätte dann neben der primären persönlichen Bedürfnisbefriedigung noch einen weiteren gesellschaftlichen Vorteil. Der Konsument erwirbt nicht nur das begehrte Produkt, er handelt darüber hinaus allgemein karitativ in einer Art und Weise, die auch für ihn persönlich vorteilhaft ist. Die Grenzen zwischen Kunst und Mode verschwimmen, sobald die Mode ihre Einflusskraft erkennt und die entsprechenden Pflichten und Funktionen der Kunst adoptiert.

Manche Modeschöpfer haben die Zeichen der Zeit erkannt und verbinden ihre ökonomische Verantwortung als Unternehmer mit ihrer gesellschaftlichen als Künstler, indem sie z. B. als Ausstatter für Theater- und Filmproduktionen mitwirken. Die Beweggründe für Modedesigner, sich in den Dienst einer Theaterproduktion zu stellen, sind ebenso vielfältig wie die der Regisseure, einen bekannten Modedesigner für die Ausstattung zu engagieren. Das allen gemeinsame Motiv dahinter ist für beide Seiten aber immer die Erwartung, von der Bekanntheit und dem Image des Anderen zu profitieren und so die eigene Arbeit von der der Mitbewerber zu differenzieren.

2.1 Begründung des Themas

Für die Wahl dieses Themas gab es mehrere auf persönlichen Erfahrungen basierende Beweggründe.

Am Anfang stand die Tatsache, dass ich praktisch in der Wiener Staatsoper aufgewachsen bin, dem größten staatlich finanzierten Kulturbetrieb Österreichs. Hier wurde in den letzten Jahren eine Knappheit an finanziellen Mitteln in zunehmendem Maße offensichtlich. Zusätzlich waren mir auch die Verhältnisse zahlreicher Vertreter meiner Berufsgruppe — die Ballett-TänzerInnen bzw. TänzerInnen der sogenannten „freien Szene“, die keiner großen Kulturinstitution angehörten und meist wegen mangelnder Finanzierung sprichwörtlich ums Überleben zu kämpfen hatten — bewusst. Ich wollte daher neue Wege für die Finanzierung von Kunst erkunden.

Während meines MA-Studiums in London wurde ich mit den verschiedenen Konzepten des Kunstsponsorings vertraut gemacht. Zusätzlich hat die Modestadt London, deren ansässige Modekünstler sich durch einen höheren Grad an eigenständiger, vom Markt unabhängiger Kreativität auszeichnen als viele ihrer Kollegen aus Mailand und Paris, mein Interesse an der Mode verstärkt. Viele britische Modedesigner sind durch ihre Radikalität und die Theatralität ihrer Schneider- und Handwerkskunst bekannt — allesamt Qualitäten, die oftmals erfolgreichen Theaterkostümbildnern zugesprochen werden.

Als ich in der Wochenendbeilage der Financial Times „How to Spend it“ den Artikel „Shop Talk“ von Vanessa Friedmann las, der die positiven Argumente anerkannter zeitgenössischer Künstler wie Olafur Eliaison und Haim Steinbach für die Zusammenarbeit von Kunst und Mode — in diesem Fall vor allem der Präsentation von Kunst und Mode unter einem Dach — herausarbeitete, beschloss ich, mich intensiver mit diesem Thema zu beschäftigen. Sofort kamen mir die Kooperationen der beiden Sparten, die ich selbst an der Wiener Staatsoper erlebt habe, in den Sinn: Christian Lacroix' Arbeiten zu den Balletten „Thema und Variationen“ und zu „Aschenbrödel“.

Ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl meines weiteren Beispiels war auch der Wien-Bezug. Die Modeschöpferin Vivienne Westwood, die in London als Queen of Fashion gilt, hat für das Wiener Burgtheater die Kostüme zu Paulus Mankers Inszenierung von Berthold Brechts und Kurt Weills „Dreigroschenoper“ gestaltet.

Obwohl auch Karl Lagerfeld z. B. bereits für das Wiener Burgtheater gearbeitet hat — er schuf 1980 die Bühnenkostüme für Arthur Schnitzlers „Komödie der Verführung“ und 1990 für Hugo von Hoffmannsthal's „Der Schwierige“ im Rahmen der Salzburger Festspiele — erschien mir Vivienne Westwood hierfür als besseres Beispiel, da sie sowohl einen privaten Österreich-Bezug hat (sie ist mit einem Österreicher verheiratet) als auch einen längeren und durch ihr Engagement an der Angewandten (Universität für

Angewandte Kunst Wien) einen über reine Projektarbeiten hinausgehenden. Auf Karl Lagerfelds Arbeiten für den internationalen Modekonzern H&M — deren Erfolg der Auslöser für weitere erfolgreiche Partnerschaften wie z. B. mit Madonna oder aktuell Roberto Cavalli waren — gehe ich daher im Zuge der Kooperationsdokumentationen ein. Auch bei den „Dokumentationen der Zusammenarbeit von Kunst und Mode“ findet sich ein international viel beachtetes Beispiel aus Wien: John Galianos, Roberto Capuccis und Azzedine Alaïas Kreationen vervollständigten 2006 Herbert Lachmayers „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“ in der Albertina in Wien.

Die bisher vorliegenden wissenschaftlichen Arbeiten, die Kooperationen von Kultur und Kunst im Besonderen mit verschiedenen Wirtschaftssparten zum Thema haben, beleuchten nicht die Chancen und den Gewinn, den eine Zusammenarbeit und/oder Allianz von Kunst und Mode zum gegenseitigen Nutzen bringen kann. Mit der vorliegenden Arbeit soll erstmals von einem ganz neuen und anderen Konzept ausgegangen werden, nämlich dass Allianzen mit der Kunst für Wirtschaftsunternehmen der Modebranche profitabel sind und vice versa. In exemplarischer Weise wurden die bereits erwähnten Interviews mit kreativen Vertretern der Modebranche und des Theaters geführt, deren Ziel es war, zu untersuchen und festzustellen, welchen Stellenwert Interaktionen von Kunst und Mode in einer Zeit haben, in der das Neue von gestern schon das Alte von heute ist.

2.2 Forschungsleitende Fragestellung

Viele Märkte haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert, so auch der Kunstsektor, die Modebranche und der Kommunikationsmarkt. Durch die permanente Bombardierung der Konsumenten mit Informationen werden die orthodoxen Werbeträger zunehmend in Frage gestellt. Es gilt daher zu prüfen, wie der konkrete Einsatz von Kunst in der Praxis der Mode-Weltmarken funktioniert und inwieweit Kunst als kommerzieller Treiber für Mode fungieren kann. Die Beleuchtung der Beweggründe für eine Zusammenarbeit, sowohl die gemeinsamen Ziele als auch der gemeinsame bzw. individuelle Erfolg führen uns zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage: „Unter welchen Voraussetzungen sind Kunst und Mode ein ‚Winning Team‘?“

3 Eingeschlagener Realisierungsweg

3.1 Vorgangsweise

3.1.1 Analytischer Teil

Es wurde versucht, mit einem unabhängigen Blick von außen das Thema einzuleiten und die Ausgangssituation darzulegen.

Der analytische Teil der Arbeit befasst sich daher mit einem Überblick über die gesellschaftliche und damit auch kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung anhand Michael Hardts und Antonio Negris Einteilung in Moderne, Postmoderne und Empire, mit den uneinheitlichen Definitionen von Kunst und Mode sowohl aus der Sicht von Philosophen als auch von Künstlern selbst sowie mit der Verankerung von Kunst und Mode im Gesetz.

Wesentlich dabei sind auch die Rollen der Modedesigner und die Frage, ob und wann sie sich selbst und wir sie als KünstlerInnen, HandwerkerInnen und UnternehmerInnen sehen.

Die Anfänge der Zusammenarbeit zwischen Künstlern beider Branchen, die Qualitätsanfordernisse und spezifischen Auswahlkriterien, die Wirtschaftsunternehmen an die Kunst herantragen, sind das große Thema der Partnerschaften, die — von den verschiedenen Formen wie Sponsoring, Mäzenatentum, Patronanz und Donation, Kunst- und Kulturförderung, Kunst- und Kultursponsoring, partnerschaftliche Zusammenarbeit bis hin zu möglichen neuen Allianzen — ein Schlüsselfaktor auf dem Weg, neue Synergien zu finden, sind. Dabei gilt es vor allem, Antworten auf Fragen der Sponsoren zu geben, die Motivation zu erkennen und die Benefits zu nennen, die durchdachte Sponsoringkonzepte für engagierte Wirtschaftsunternehmen bringen.

3.1.2 Untermauerung der These

Die Gemeinsamkeiten von Kunst und Mode und die wirtschaftlichen, aber auch materiellen Vorteile, die Kunst der Mode bringt, aber auch jene, die die Kunst aus der Zusammenarbeit mit den bekannten Mode-Marken zieht, beweisen, dass Kunst und Mode voneinander profitieren können, um im modernen Wettbewerb besser zu bestehen.

Die aktuelle Situation des gemeinsamen Nutzens von Kunst und Mode für Künstler, aber auch für Kunstrezipienten, wird anhand des kommerziellen Faktors — sowohl der Theorie anhand von Konzepten Theodor W. Adornos, Karl Marx', Walter Benjamins und Pierre Boudieus, als auch in der Praxis anhand der Analyse einflussreicher

Parameter wie Produktentwicklung, Branding und Bewerben von Verkaufsgütern — offensichtlich.

3.1.3 Erfolgsbeispiele

Anhand der beispielhaften Case Studies, deren Basis Interviews mit zwei namhaften Vertretern der Modebranche, Vivienne Westwood und Christian Lacroix, sind, wird deren Engagement für die Darstellende Kunst (bei Vivienne Westwood am Beispiel ihrer Kostüm- und Bühnenausstattung für Bertolt Brechts „Dreigroschenoper“ am Wiener Burgtheater, bei Christian Lacroix mit seinen Arbeiten für die Ausstattung der Ballette „Aschenbrödel“ von Renato Zanella und „Thema und Variationen“ von George Balanchine an der Wiener Staatsoper) aufgezeigt und durch Interviews mit ihren Partnern aus der Theaterbranche, d. h. jenen Künstlern, mit denen sie bei diesen Produktionen besonders eng zusammengearbeitet haben, ergänzt. Die Arbeiten dieser Künstler geben Zeugnis für den kommerziellen und künstlerischen Erfolg einer engen Kunst-Modekunst-Kooperation.

In den Interviews gewährten die Modeschöpfer und Künstler Einblick in ihre Sichtweise zu Themen wie Zeitgefühl, Modetrends, Medien und Politik ebenso wie in ihre näheren Zukunftspläne. Es ist bezeichnend für die Künstlerseele, dass der jeweils vorgelegte Interviewleitfaden großteils ignoriert wurde und die Künstler in der Regel nur jene Fragen beantworteten, die sie im Speziellen interessierten. Umso persönlicher waren somit die Ergebnisse.

Diese international renommierten Modeschöpfer stehen Wirtschaftsunternehmen vor, deren Wirtschaftsaktivitäten global gestreut sind und die sich bei ihren künstlerischen Aktivitäten und ihrer Arbeit für das Theater nach internationalen Kriterien orientieren und diese auch international durchführen, während bei Theater- oder Musiktheaterkreationen zwar global gedacht und gehandelt wird, man aber meist nur national oder sogar lokal aktiv wird.

Die übliche Praxis vieler Modehäuser, Archive herzustellen und ihre Geschichte zu dokumentieren, gipfelt oft in gemeinsamen Ausstellungen von Mode und Bildender Kunst in Museen und Galerien oder in sehr erfolgreichen Kooperationen von Kunst mit der Bühne anhand von gemeinsam konzipierten Modeshows. Neben der zunehmend üblichen Praxis der Präsentation von Kunst gemeinsam mit Mode in Verkaufslokalen ist die neue und vermehrt greifende Zusammenarbeit von Modedesignern und Bildenden Künstlern für Produktentwicklungen von zukunftsweisender Bedeutung.

Als Ergänzung zu den Interviews fungieren Gespräche mit Kunstmanagern und Kuratoren, wie z. B. mit Herbert Lachmayer, Professor für Design und Architektur an der Universität Linz und Direktor des Da Ponte-Instituts in Wien bezüglich der Mozart-Ausstellung in Wien im Jahr 2006 und bezüglich Martin Kusejs „Don Giovanni“-

Aufführung 2002 bei den Salzburger Festspielen. Lachmayers Ausstellungen verbinden meist verschiedene Kunstsparten.

Vivienne Westwoods Zugänge zur Mode wiederum stehen stellvertretend für alle Designer, die in ihren Kreationen Hinweise und Referenzen auf die Vergangenheit einflechten und werden durch das Beispiel von John Galiano ergänzt und untermauert. Vor allem die Bühnenkostüme dieser Modedesigner sind ein eindrucksvolles Beispiel für eine fruchtbringende Zusammenarbeit auf der Theaterbühne und bei Fashion Shows.

Aufgrund der praktischen Erfahrungen der Verfasserin auf der Bühne und der speziellen akademischen Ausbildung im Rahmen eines „Masterstudiums“ *Arts Criticism and Management* an der Londoner City University fließen zusätzliche Erkenntnisse sowohl die Darstellende als auch die Bildende Kunst betreffend ein. Trotzdem wurde versucht, keine persönlichen Wertungen abzugeben, sondern zu akzeptieren, dass das, was man selbst oft als verzichtenswert empfindet, für andere absoluten Prioritätsanspruch bedeutet. Das Ergebnis ist somit so authentisch und individuell wie möglich und zeigt klar das, was Künstler sowohl aus der Mode- als auch aus der Kunstwelt in aller Welt vereint:

Die Leidenschaft, etwas Neues zu schaffen, um damit zu neuem Denken anzuregen.

3.1.4 Zusammenfassung und Ausblick

„Kunst und Mode — ein Winning Team?“ Das in vielen Bereichen bereits begonnene Teamwork der zwei elementaren Kulturprodukte, die ja beide nicht nur seit jeher die kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft dokumentieren, sondern auch vorantreiben, wird sich verstärken und auf andere Kunstbereiche ausdehnen, sogar ausdehnen müssen.

Kunst ist immer mehr gefordert, sich selbst zu erhalten bzw. selbst für ihren Unterhalt zu sorgen und somit das in der Mode längst etablierte marketingorientierte Denken auch für sich einzusetzen. Auch die Kunst wird sich mit dem Thema „Angebot und Nachfrage“ stärker beschäftigen müssen um in Zukunft die Nachfrage gezielt zu schaffen, zu beleben und fokussiert zu stärken.

Mode hingegen — und hier vor allem die Haute Couture bzw. Premium-Mode — kann ihren Prestige-Status nur dann weiterhin profitabel nützen, wenn es ihr gelingt, sich verstärkt auch als künstlerisches und damit gesellschaftliches Statement, das neue, klassenübergreifende Werte vermittelt, zu etablieren.

Kreative Schöpfungen haben in einer Zeit, in der die Suche nach Neuem dominiert, nur dann Bestand, wenn sie den Regeln einer Marke folgen und das Angebot von neuem Teil einer nachhaltigen Strategie wird.

A) GESELLSCHAFT UND KULTUR

Die Kultur einer Zeit — und damit auch die Bereiche der Kunst und der Mode — ist immer auch ein Spiegel des Zeitgeistes. Um zu verstehen, wie sich die Einstellungen zu und das Verständnis von Kunst und Mode entwickelten, bedarf es eines Blickes auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Denk- und Verhaltensmuster. Kunst und Mode sind zeitgeistige Ausdrucksformen einer Kultur und oft auch massenmedialer Wegbereiter auf dem Weg in eine neue Epoche. Als „Early Adopter“ von Trends und Strömungen helfen sie mit, diese Trends auch gesellschaftspolitisch zu verankern.

4 Die Dualität der Moderne

Der Begriff „Moderne“ bezeichnet den Umbruch von Traditionen in den Lebensbereichen der Menschen — des individuellen und gesellschaftlichen ebenso wie des politischen. Michael Hardt⁸ und Antonio Negri⁹ orten in ihrem theoretischen Werk „Empire. Die neue Weltordnung“ drei Momente, in denen sich die ursprüngliche Gestalt des modernen Souveränitätsbegriffs zeigt: 1) die revolutionäre Entdeckung der Immanenz, 2) die Reaktion gegen diese immanenten Kräfte und gegen die Krise in Gestalt der Autorität und 3) die teilweise und temporäre Lösung dieser Krise durch die Ausbildung des modernen Staates als Ort der Souveränität, der diese immanenten Kräfte transzendiert und im Zaum hält.¹⁰

Die moderne Souveränität entwickelte sich in engem Zusammenhang mit der Entstehung der Moderne selbst. Sie entstand als Vorstellung von europäischer Reaktion und europäischer Vorherrschaft innerhalb sowie außerhalb der Grenzen.¹¹

„Die Ursprünge der europäischen Moderne, so ist oft zu hören, liegen in einem Säku-

⁸ US-amerikanischer Literaturtheoretiker der Gegenwart, dessen gemeinsam mit Antonio Negri verfasstes Werk „Empire. Die neue Weltordnung“ aus 2002 die politische Theorie eines globalen Imperiums und das neue Verhältnis von Markt und Politik sowie Alternativen im System behandelt. (Anm. d. Verf.)

⁹ Italienischer Politikwissenschaftler und bedeutender Vertreter der neomarxistischen Strömung des Operaismus. (Anm. d. Verf.)

¹⁰ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 84.

¹¹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 84.

larisierungsprozess, der die göttliche und transzendente Autorität über die Angelegenheiten der Welt geleugnet hat. Dieser Prozess war sicher wichtig, doch unserer Ansicht nach handelt es sich dabei lediglich um ein Symptom des eigentlichen Ereignisses der Moderne: Der Bedrohung der Mächte dieser Welt, der Entdeckung der Immanenz.“¹²

Zu Beginn des 14. Jhs. wurde die mittelalterliche Vorstellung, wonach jedes Lebewesen Objekt einer analogen und damit dualistischen Vorsehung sei — also mit einem Bein in dieser Welt und mit dem anderen im Bereich der Transzendenz stehe —, ins Gegenteil transferiert. Dies ist insofern von großer Bedeutung für die Menschheit, als es nun darum ging, dass der Mensch sein Glück und seine Selbstverwirklichung im Jetzt finden musste und dass diese Erkenntnis einen neuen Zugang zur Kunst bezeichnete.

Die Entstehung der Moderne war also nicht das Ergebnis weltfremder Theorien, sondern die theoretischen Überlegungen waren unauflöslich an die Veränderungen in der Praxis und der Wirklichkeit gebunden.

Im Zuge der Renaissance-Revolution, deren Ziel es war, die Möglichkeiten der Wissenschaft zu relativieren und sich der Wiederaneignung der Macht durch die Menge zu widersetzen und in der Folge gegen die neuen Kräfte Krieg zu führen sowie zu deren Beherrschung eine übergreifende Macht zu installieren¹³, kam es zu einem Glaubens-, Gesellschafts- und Bürgerkrieg. Der Klassenkampf und die Entstehung des Kapitalismus waren die Folge, womit die Kräfte der Ordnung siegten und eine neue transzendente Macht installierten. Doch auch dann gab es keine Beendigung der Krise. Erst mit der Eroberung Amerikas entdeckte Europa sein Draußen,¹⁴ und die Vorherrschaft über den Rest der Welt wurde wichtiger als der innereuropäische Kampf der Mächte.

Bedeutende Philosophen wie Baruch de Spinoza (Bento de Espinosa oder Benedictus de Spinoza), der die Philosophie der Immanenz predigte, den Humanismus zu neuem Leben erweckte, Demokratie als höchste Form der Politik betrachtete und Liebe als höchste Ausdrucksform des Verstandes sah¹⁵, René Descartes, der die Meinung vertrat, Vernunft sei ausschließlich Ort der Vermittlung zwischen Gott und der Welt¹⁶ und Immanuel Kant, bei dem der Mensch zwar im Mittelpunkt des Universums stand, aber es handelte sich dabei nicht um den Menschen, der sich durch Kunst und Handeln selbst zum *homohomo* gemacht hatte, sondern er meinte denjenigen, die sich in der Erfahrung nicht mehr zurechtfinden und sich auf der Suche nach dem ethischen Ideal Illusionen hin-

¹² Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 85.

¹³ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 88f.

¹⁴ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 90.

¹⁵ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 92.

¹⁶ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 93.

gab, prägten den Zeitgeist des Europas der Moderne. „*Kant wirft uns ganz bewusst zurück in die Krise der Moderne, wenn er die Entdeckung des Subjekts selbst als Krise betrachtet.*“¹⁷, betonen Hardt / Negri und stellen fest, dass romantisches Denken nirgends so starken Ausdruck fand wie bei Kant, lautete doch das Leitmotiv von Kants Philosophie: „*Notwendigkeit des Transzendentalen, Unmöglichkeit jeder Form von Unmittelbarkeit, Austreibung alles Lebendigen aus dem Erkennen und Handeln des Seienden.*“¹⁸

Der Absolutismus versuchte, den Begriff der Moderne zu besetzen.¹⁹ Der Kolonialismus und in weiterer Folge der Imperialismus, die Bestrebungen der Staaten, ihren Einfluss auf andere Länder sowohl in bevölkerungspolitischer, nationalistischer als auch wirtschaftlicher Weise auszudehnen, dominierten den Zeitgeist. Lenin stellte fest, dass die modernen europäischen Nationalstaaten den Imperialismus brauchten, um die politischen Widersprüche, die innerhalb eines jeden Landes aufbrachen, auf Gebiete außerhalb ihrer eigenen Grenzen zu schaffen.²⁰ Er sah dies als eine Verschiebung des Klassenkampfes an, und Cecil Rhodes, ein Befürworter des britischen Imperialismus und Gründer und Namensgeber des Staates „Rhodesien“, erachtete die Erschließung neuer Ländereien als notwendige Lösung des sozialen Problems in England, um nämlich den Überschuss an Bevölkerung aufzunehmen und neue Absatzgebiete für die Waren zu schaffen, die sie in ihren Fabriken und Minen erzeugten. Derart wollte er die 40 Mio. Einwohner des Vereinigten Königreichs vor einem mörderischen Bürgerkrieg schützen.²¹

Die europäische Moderne war somit auch untrennbar mit dem Kapitalismus verbunden.²² Adam Smith, der Begründer der Volkswirtschaftslehre vertrat die Ansicht, dass der Staat dafür sorgen müsse, dass das Wohlergehen der privaten Einzelnen und das Gemeinwohl zusammenfielen, womit er alle gesellschaftlichen Funktionen und Arbeitsaktivitäten auf einen einzigen Wertmaßstab reduzierte.²³

Die Nation galt als das einzige brauchbare Vehikel, um Modernität und Entwicklung zu erreichen,²⁴ sie war befestigte Verteidigungslinie gegen mächtigere äußere Kräfte²⁵ und

¹⁷ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 95.

¹⁸ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 95.

¹⁹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 91.

²⁰ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 244.

²¹ Vergl. Wladimir Iljitsch. Lenin: *Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus*. In: Werke. Bd. 22. Berlin: Dietz, 1960, S. 261, zitiert nach Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 244.

²² Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 100.

²³ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 100.

²⁴ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 110.

²⁵ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 120.

einte auf ihrem Weg unterschiedliche Bevölkerungsgruppen ohne Rücksicht auf religiöse, kulturelle und sprachliche Barrieren (siehe z. B. Indonesien, China und Brasilien).

Hinsichtlich des Glaubens der Moderne an die universelle Gleichheit und Freiheit aller Menschen orten Hardt / Negri drei exemplarische Formen des Utopismus: 1) Bartolomé de las Casas bei der Entdeckung Amerikas, als er meinte, die Menschen wären von Natur aus gleich, 2) Toussaint L'Ouverture, ein schwarzer Sklave in Haiti, der nach der Französischen Revolution glaubten, „liberté, égalité und fraternité“ gelte auch für die Schwarzen, und 3) Karl Marx, der die verhüllte Sklaverei der Lohnarbeiter und die Brutalität der Zivilisation Indiens anprangerte.²⁶

Die Verwirklichung der modernen Souveränität war die Geburtsstunde der Biomacht.²⁷ Die europäische Vorherrschaft in den Kolonien und die damit einhergehende Sklavenwirtschaft war wie die Wirtschaft der Moderne eine Wirtschaft der Krise. Alterität wurde bewusst erzeugt und die Reinhaltung der Identitäten („der Anderen“) streng überwacht.

Das Ende des Kolonialismus war auch das Ende der modernen Welt mit ihren modernen Herrschaftsformen. Hier wurde der Übergang zur Postmoderne bzw. zum Empire zum ersten Mal deutlich erkennbar.²⁸

²⁶ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 130 f.

²⁷ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 103 (Ökonomie, Politik und Kultur überschneiden sich in der „biopolitischen Produktion“, deren Begriff Hardt und Negri von Michel Foucaults Begriff der „Biomacht“ ableiten. Sie verstehen darunter die Produktion des sozialen Lebens und der körperlichen und kognitiven Subjektivität selbst. Im entgrenzten globalen Raum ist der Mensch das Objekt der Macht, Leben wird verwaltet und die Gesellschaft wird zur Machtmaschine.).

²⁸ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 147.

5 Der Pluralismus der Postmoderne

Die Kritiker der Moderne, wie z. B. Martin Heidegger, Georg Lukacs und Max Horkheimer erkannten, dass die moderne Souveränität ihren Zenit überschritten hatte und allmählich verblasste. Mit dem Vergehen der Moderne begann gleichsam eine neue Epoche mit den gleichen dramatischen Antithesen wie in den Ursprüngen der Moderne. Der Bürgerkrieg brach wieder mit voller Wucht aus: ein Gefühl des déjà vu angesichts der Wiederkehr der Auseinandersetzungen.²⁹

Hatte die moderne Welt eine binäre Logik — sie unterteilte in „Ich und die Anderen“, „Schwarz und Weiß“, „Drinne und Draußen“ usw. — so stellte die Postmoderne diese binäre Logik in Frage und meinte, dass ein Denken jenseits des Rahmens moderner Binärcodes und Identitäten möglich sei, ein Denken der Pluralität und der Vielfalt.³⁰

„*Postmoderne* ist dann, wenn der Modernisierungsprozess vollendet und die Natur endgültig verschwunden ist.“³¹, sagte Frederic Jameson, wobei unter Natur in dem Fall nicht Wald, Wasser oder Tiere, sondern künstliche Phänomene und Kräfte und damit Teil der Geschichte verstanden wurden. Die öffentlichen Räume der modernen Gesellschaft, die zugleich Ort liberaler Politik waren, verschwanden. Das moderne Individuum war in seinen privaten Räumen zu Hause und die Öffentlichkeit im Außen.³²

Der differenzialistische Rassismus, der Rassismus ohne Rasse der Postmoderne und des Empire, ist nicht mehr biologisch, sondern kulturell begründet, ein Rassismus also, in dem die „Anderen“ unterschiedlichen Kulturen mit unterschiedlicher historischer Prägung angehören.³³ Während Theoretiker der Postmoderne noch immer den Einfluss der Aufklärung als Quelle von Herrschaft und Postkolonialismus bekämpfen, meinen Hardt / Negri, dass die postmodernen und postkolonialistischen Theorien in eine Sackgasse führen, weil ihre Kritik den wirklichen Feind unserer Tage verfehle, denn die Macht habe die Bastion, die sie angreifen, schon längst verlassen.³⁴ Der neue Feind — das globale Kapital und der Weltmarkt — sei nämlich gegenüber den alten Waffen resistent.³⁵

²⁹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 104.

³⁰ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 152.

³¹ Frederic Jameson: *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1990. S. IX, zitiert nach Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 199.

³² Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 199.

³³ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 203.

³⁴ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 150f.

³⁵ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 151.

*„In gewissem Maße sind die postmodernen und postkolonialistischen Theorien wichtige Sekundäreffekte, welche die Ausbreitung des Weltmarkts und den Übergang der Souveränitätsform reflektieren und nachzeichnen. Diese Theorien weisen auf das Empire hin, aber nur sehr vage und wirr, ohne sich des wahrhaft paradigmatischen Charakters dieses Übergangs bewusst zu sein.“*³⁶

Das Ende des Kolonialismus (Moderne) und die schwindende Macht der Nationen (Postmoderne) sind somit jene Phänomene und Kräfte, die den Übergang von moderner Souveränität (Moderne) zu imperialer Souveränität (Empire) verdeutlichen. Das Aufkommen des Fundamentalismus prägte die Zeit des Übergangs zur Konstitution des Empire und stellte die größte Gefahr der globalen Ordnung und Stabilität dar.³⁷ Fundamentalismus ist historischer Rückfluss bzw. De-Modernisierung³⁸ — sowohl der islamische Fundamentalismus, der antiwestlich ist und sich gegen die Moderne und gegen die Modernisierung (gegen die politische und kulturelle Modernisierung, die ein Säkularisierungsprozess war) wendet und eine vor-moderne Welt schaffen möchte, als auch der christliche Fundamentalismus mit seinem Ideal der hierarchisch strukturierten Kernfamilie, der auf einer Überlegenheit der weißen Rasse besteht und die Rückkehr zur traditionellen Familie fordert. Anhängerschaft finden die Fundamentalisten bei denjenigen, die durch die jüngsten Umwälzungen der Weltwirtschaft noch stärker unterdrückt und ausgeschlossen werden und von der zunehmenden Mobilität des Kapitals am stärksten bedroht sind.³⁹

³⁶ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S 151f.

³⁷ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 159.

³⁸ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 159.

³⁹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 160f.

6 Das Imperium der kulturellen Vielfalt

6.1 Das Empire — die Legitimation des Selbst

Die Moderne war immer in der Krise, wie die Kriege zeigen. Besonders markante Punkte bei der Entstehung waren u. a. die Geburtsstunde der Vereinten Nationen nach dem Zweiten Weltkrieg und das Ende des Kalten Krieges 1990. Die Globalisierungsprozesse des 20. Jhs. waren Grundlage des Rechts und hatten die Schaffung einer Autorität, einer supranationalen politischen Macht zum Ziel, die alle überdeterminiert.⁴⁰ Der sich ergebende Wandel betraf aber auch die internationalen Beziehungen und die inneren Machtverhältnisse jedes Landes. Es sollte eine beständige, notwendige, ewige Ordnung auf der utopischen Idee des „ewigen Friedens“ geschaffen werden.⁴¹ Die Vorstellung vom „gerechten Krieg“ nahm Gestalt an. Krieg hatte plötzlich den Status einer Polizeiaktion, war Objekt der polizeilichen Routine, aber sakralisiert und moralisch legitimiert.⁴² Am Beispiel des Golfkriegs wurde der Topos vom gerechten Krieg etabliert. Der Ruf nach einer zentraler Autorität, nach Frieden, Gleichgewicht und Beendigung von Konflikten forderte eine etablierte Macht, die in der Lage war, als Mittelpunkt der neuen Weltordnung zu fungieren, zu regulieren und wenn nötig Zwang anzuwenden.⁴³

In der postmodernen Welt baut das herrschende Spektakel des Empire auf einer Reihe von Diskursen und Strukturen der Selbstlegitimation auf.⁴⁴ Heute sind die Zeiten des proletarischen Internationalismus vorbei, aber die Entstehung des Empire ist eine Antwort auf diesen Internationalismus⁴⁵, bedeutet Empire doch, dass Ethik, Moral und Gerechtigkeit die neuen Dimensionen sind.⁴⁶ Das Empire hat offene Grenzen und eine friedfertige Ordnung, und es betont die Differenzen aus kultureller, nicht biologischer Sicht (lokale Sprachen, traditionelle Ortsnamen etc.).⁴⁷ Es ignoriert aber Differenzen dort, wo sie hilfreich wären, wie z. B. bei sogenannten „Schmelztiegeln“ in Fabriken

⁴⁰ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 24.

⁴¹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 27.

⁴² Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 28.

⁴³ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 30.

⁴⁴ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 61.

⁴⁵ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 65.

⁴⁶ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 35.

⁴⁷ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 210 f.

etc., da eine vollständige kulturelle Anpassung in der imperialen Strategie nicht vorgesehen ist.⁴⁸

Kontingenz, Mobilität und Flexibilität sind die wahre Macht des Empire,⁴⁹ des Nicht-Orts der Weltproduktion, an dem Arbeitskraft ausgebeutet wird. „*Der Nicht-Ort verfügt über ein Gehirn, ein Herz, einen Rumpf und über Gliedmaßen — und zwar global.*“⁵⁰ Das Empire als Regime ohne zeitliche Begrenzung, das die Globalisierung von Netzwerken und Produktionen trägt und alle Machtbeziehungen der neuen Weltordnung ohne territoriales Machtzentrum zusammenfasst.⁵¹

Dabei errichtet das Empire eigene Machtverhältnisse, die oft gewalttätiger sind als die, die es ausgelöscht hat. Eine kleine Minderheit kontrolliert den Reichtum, während die Massen in Armut an der Grenze der Machtlosigkeit leben. Die neuen Kriege sind biopolitisch, ökonomisch, politisch und kulturell zugleich, und Kämpfe und ihr Einsatz sind Lebensform. Oft scheinen sie unverständliche fremde Sprache zu sprechen. Daher sehen Hardt / Negri es als wichtige politische Aufgabe an, eine neue gemeinsame Sprache zu finden, damit jede Auseinandersetzung als lehrreiche Lektion für die Verwaltung und die Regierung verstanden werden kann.⁵²

Nach dem Ende des Vietnamkrieges siedelten sich transnationale Konzerne weltweit an und diese sorgen seither für Technologietransfers, die Dezentralisierung von Produktionsabläufen sowie neue regionale Ökonomien, die eine neue Weltordnung bilden, in der sich das Empire als Wohlfahrtsstaat — modernisierend, paternalistisch und fürsorglich — mit dem Ziel präsentiert, jeden Arbeiter im Empire so zu disziplinieren, dass er im weltweiten Produktionsprozess austauschbar wird. Arbeiter aus der Dritten Welt fliehen in die Erste Welt, um Arbeit und Reichtum zu finden, die Dritte Welt verschwindet aber im Prozess der Vereinheitlichung des Weltmarkts nicht, sondern dringt mit Ghettos, Baracken und Favelas in die Erste Welt ein, und die Erste Welt penetriert die Dritte mit Aktienbörsen, Banken und transnationalen Konzernen.⁵³

Im Mittelpunkt der Macht steht eine neue Form von Kontrolle und Kommando über das, was unter den herrschenden Bedingungen der Disziplin nicht mehr länger kontrollierbar ist, da sich Macht nur als eine ganze Reihe von Mächten konstituiert, die sich selbst

⁴⁸ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 212.

⁴⁹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 212.

⁵⁰ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 222.

⁵¹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 35.

⁵² Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 69f.

⁵³ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 265.

regulieren und in Netzwerken miteinander arrangieren.⁵⁴ Es geht also nicht um die Regulierung der Menge, sondern um die produktiven Synergien, die aus der Menge entstehen. Macht ist nichts, was über uns schwebt, sondern etwas, das wir schaffen.⁵⁵

6.2 Das Gegen-Empire — die Macht der Menge

*„Die Menge mit ihrem Willen, dagegen zu sein, und mir ihrem Wunsch nach Befreiung muss durch das Empire hindurch, um auf die andere Seite zu gelangen.“*⁵⁶, sagen Hardt / Negri. Völkerbewegungen, d. h. Desertion aus elenden kulturellen und materiellen Verhältnissen imperialer Reproduktion seien eine machtvolle Form des Klassenkampfes.⁵⁷ Die Macht der Nomadenhorde wurde eindrucksvoll belegt, z. B. durch den Fall der Berliner Mauer. Sie führte zum Zusammenbruch des gesamten Ostblocks.⁵⁸

Immer mehr präsentiert sich das Gegen-Empire, die Macht der Menge, als eine neue globale Vision, eine neue Art und Weise, in der Welt zu leben.⁵⁹

Und so ist es ganz natürlich, dass sich die in der Menge ausbreitende Zeitgeist-Erkenntnis, dass die menschliche Natur in keiner Weise von der Natur als ganzer zu trennen ist, dass es keine festen und zwingenden Grenzen zwischen Mensch und Tier, Mensch und Maschine, Mann und Frau usw. gibt, sondern dass die Natur selbst ein künstliches Terrain ist, das offen für neue Mutationen, Vermischungen und Hybridbildungen ist⁶⁰, auch das zeitgeistige Verständnis von Kunst und Mode prägt. *„Wir unterlaufen nicht nur ganz bewusst die traditionellen Grenzen, wenn wir beispielsweise als Männer in Frauenkleidung auftreten, sondern wir bewegen uns auch in einer kreativen, unbestimmten Zone ‚au milieu‘, inmitten dieser Grenzen und ohne auf sie zu achten. Die heutigen körperlichen Mutationen stellen einen anthropologischen Exodus dar.“*⁶¹

Hardt / Negri sind sogar der Ansicht, dass wir uns und unsere Körper verändern werden müssen, und das vielleicht weitaus radikaler, als es sich die Cyberpunk-Autoren ausmalen. In unserer heutigen Welt sind die gängigen ästhetischen Mutationen des Körpers wie etwa Piercings und Tätowierungen, die Punk-Mode und ihre verschiedenen Imitati-

⁵⁴ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 266.

⁵⁵ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 176.

⁵⁶ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 230.

⁵⁷ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 225.

⁵⁸ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 226.

⁵⁹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 226.

⁶⁰ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 227.

⁶¹ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 227f.

onen erste Anzeichen dieser körperlichen Transformation, doch am Ende werden sie geradezu belanglos sein im Vergleich zu der Art radikaler Mutation, die nötig sein wird.⁶² „Mit diesem Übergang hat die dekonstruktivistische Phase kritischen Denkens, die von Heidegger und Adorno bis Derrida ein wirkungsvolles Instrument für den Ausgang aus der Moderne bot, ihre Wirkungskraft verloren.“⁶³

⁶² Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 228.

⁶³ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 230.

B) KUNST UND MODE

7 Kunst

„Der Einzelne, der von Natur aus nur Mensch [homo] war, wird dank des Reichtums der Kunst doppelt menschlich, d. h. homohomo.“⁶⁴ [...] Durch ihre eigenen machtvollen Fertigkeiten und Praktiken bereichert und verdoppelt die Menschheit sich selbst, genauer: sie erhebt sich selbst zu höherer Macht: ‚homohomo‘, Menschheit im Quadrat.“⁶⁵

7.1 Panta rhei — Kunst ist Bewegung

Auf den griechischen Philosophen Heraklit zurückgehend wird der Aphorismus „Alles fließt“ als „Einheit aller Dinge“ verstanden. Platons darauf fußendes Zitat *„Alles bewegt sich und nichts bleibt; es gibt nur ein ewiges Werden und Wandeln“*⁶⁶ führte bei vielen Philosophen wie z. B. Friedrich Hölderlin, Friedrich Nietzsche oder Georg Wilhelm Friedrich Hegel dazu, dass die Lehre des Heraklit nur als eine des Werdens und Vergehens gesehen wurde, doch geht es dabei vor allem um den fortwährenden Stoff- und Formwechsel. *„Panta rhei“* ist eine Metapher für die Prozessualität der Welt, in dem das Sein nicht statisch, sondern nur dynamisch zu erfassen ist⁶⁷ — so wie Kunst auch. Auch Kunst bezeichnet nichts Bleibendes, nichts Feststehendes, weshalb es auch keinen überzeitlichen Begriff von Kunst gibt bzw. geben kann. Es ist jedoch eine Besonderheit der Kunst, dass sie zu jeder Zeit Menschen in realitätsnahe Gemüts- und Geisteszustände versetzen kann, indem sie ihre Traumwelten anspricht. Sie ist Verführung und Transformation und wird dadurch für Werbung und Wirtschaftsunternehmen insofern immer

⁶⁴ Carolus Bovillus (Charles de Bovelles) (1510): Liber de sapiente. In: Carolus Bovillus. Faks.-Neudr. Stuttgart / Bad Cannstatt: Frommann, 1970, S. 73. Zitiert nach Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 86.

⁶⁵ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 86.

⁶⁶ Vergl. Wilhelm Capelle [Bearb.]: *Die Vorsokratiker: die Fragmente und Quellenberichte*, S. 132. (Der Aphorismus „Alles fließt“ ist erst nach Heraklit entstanden. Er wurde jedoch durch Platon Heraklit zugeschrieben. Da von Heraklits Werk nur einige Fragmente erhalten sind, wohl aber Platons Interpretation Heraklits bekannt ist, wird angenommen, dass „panta rhei“ eine Verkürzung von Heraklits Lehre vom Fluss, von der Einheit und Vielheit aller Dinge ist.)

⁶⁷ Vergl. Hans Joachim Störig: *Kleine Weltgeschichte der Philosophie*, S. 136.

interessanter, als nicht mehr über den Produktnutzen verkauft wird, sondern über ganzheitliche, in sich abgestimmte Welten. „Mit Bildern, Worten und Klängen erregt die Kunst Aufmerksamkeit.“⁶⁸

Kunst verbindet die Realität mit der Vision, das Heute mit dem Morgen. Kunst kommuniziert sinnstiftend, indem sie das Lebensnotwendige, den Sinn für den Empfänger, den Kunden, herausfiltert.⁶⁹ Durch Symbolisierung vermittelt sie Lebenskonzepte von und oft auch für Individuen und die Gemeinschaft.

Schon die bürgerliche Aufklärung lehrte, dass Kunst und Lebenspraxis sich wechselseitig anregen sollten, denn der Wert der Kunst bestünde darin, dass sie imstande sei, in die Wirklichkeit einzugreifen. Kunst verändere die Interpretationen von Wirklichkeit, und das habe erhebliche Folgen für die Praxis. Kunst könne eine Erweiterung des Bewusstseins und eine Differenzierung der Empfindung bewirken, und ästhetische Erfahrung diene der erzieherischen Humanisierung des gesellschaftlichen Lebens.⁷⁰

Die Ästhetik der Epochen des Sturms und Drang und der Klassik stellten die aufklärerische These, dass es eine Harmonie von ästhetischer Erfahrung und Lebenspraxis geben könne, radikal in Frage. Das Schöne und das Nützliche wurden zu Gegensätzen, denn das Kunstwerk könne das Schöne nur verkörpern, wenn es sich aus allen lebensweltlichen Bezügen lösen würde und eine in sich selbst ruhende, vollendete und harmonische Totalität sei. Es werde unwahr, sobald es symbolisch oder allegorisch sei. Ein gelungenes Kunstwerk ruhe in sich selbst. Der Künstler bilde nicht Natur ab, sondern schaffe eigene Natur. Er bringe die Elemente des Materials, die der äußeren Welt entstammen, in Beziehungen zueinander. Die angemessene Haltung dem Kunstwerk gegenüber sei demnach die kontemplative Versenkung, das Ideal der Kunstbetrachtung das Aufgehen im Werk.⁷¹

Mit dem Beginn des 20. Jhs. wurde die Ästhetik der autonomen Kunstwerke radikal dekontextuiert. Verfremdung und schockhafte Brüche waren ästhetische Impulse, die Kunstwerke gleichzeitig autonom erscheinen ließen und das Ende des kunstreligiösen Kults der großen Werke und ihrer Schöpfer einläuteten. Die postmoderne Avantgarde-Ästhetik schloss sich wieder an die Früh- bzw. Vorgeschichte der modernen Ästhetik des autonomen Kunstwerks an, doch sie teilte das Interesse am technischen Experiment und das Desinteresse am Realismus, der für manche den Anfang vom Ende der Freiheit

⁶⁸ Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 16.

⁶⁹ Vergl. Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: *Konsumentenverhalten*, S. 189.

⁷⁰ Vergl. Gerhard Schweppenhäuser: *Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie*. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 123.

⁷¹ Vergl. Gerhard Schweppenhäuser: *Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie*. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 124.

der Kunst repräsentierte.⁷² In der Postmoderne haben sowohl die „Las-Vegas-Ästhetik“ des Marktes und seiner Erfordernisse als auch die Ästhetik der Differenz, die sich als Ästhetik des Experiments und als Kritik der endlosen Reproduktion des Immergleichen artikulierten, gemeinsam, dass sie sich auf die Konzeption des autonomen Kunstwerks und auf die Frage des Realismus bezogen haben.⁷³

„Kunst im engeren, Kultur im allgemeinen Sinn gehören zu den menschlichen Grundbedürfnissen und ihre Befriedigung zu den öffentlichen Aufgaben.“, schreibt 1991 Dr. Rudolf Scholten, damals Bundesminister für Unterricht und Kunst.⁷⁴

Die derzeitige Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur, Dr. Claudia Schmied, hat zum Thema „Kunst“ sehr viel zu sagen. Anlässlich ihrer Eröffnungsrede bei den Salzburger Festspielen 2007 meinte sie u. a. im Zusammenhang mit Heiner Müllers „Quartett“: *„In ‚Salon für die Französische Revolution – Bunker nach dem Dritten Weltkrieg‘ beschreibt Heiner Müller die Szene, wodurch eine unmittelbare Wechselwirkung zwischen der großen Zerstörung draußen und dem Zerstörungswerk zwischen den einzelnen Menschen angedeutet wird [...] Kunst heilt Wunden.“*⁷⁵

Damit wird Kunst zum Mittel der Begegnung und zu einer gemeinsamen Sprache, was sie u. a. am Beispiel der Initiative Daniel Barenboims verdeutlichte: *„Mit den Mitteln der Kunst Dialogfähigkeit zu fördern, Begegnungen über feindliche Grenzen hinweg zustande zu bringen, gar gemeinsam an einem großen Projekt zu arbeiten, dieses Kunststück gegen den Strich der Logik des Irrationalen verdanken wir einer bewundernswerten Initiative von Daniel Barenboim und des leider schon verstorbenen Edward Said. Sie haben Ende der Neunziger Jahre das ‚West-Eastern Divan Orchestra‘ gegründet. Mit dem Gastspiel der jungen Musikerinnen und Musiker aus Israel, Palästina und den arabischen Nachbarstaaten setzen die Salzburger Festspiele ein klares Zeichen. Den Weg zum Licht, das in die Zukunft leuchtet, weist uns die Kunst.“*⁷⁶

Bezugnehmend auf die gesellschaftspolitische Funktion von Kunst zitierte sie in weiterer Folge Hoffmannsthal: *„Hugo von Hofmannsthal hat einmal gesagt: ‚Gibt man sich mit dem Theater ab, es bleibt immer ein Politikum‘. Ein Politikum im ursprünglichsten und positiven Sinn des öffentlichen Diskurses, füge ich hinzu. Es ist die Aufgabe der Kunst, uns zur Reflexion, zum Innehalten und zur Auseinandersetzung zu bewegen.“*⁷⁷, und

⁷² Vergl. Gerhard Schweppenhäuser: *Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie*. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 125.

⁷³ Vergl. Gerhard Schweppenhäuser: *Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie*. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 119.

⁷⁴ Rudolf Scholten: *Zum Thema*. In: Sattlecker, Franz [...] (Hrsg.): *Die Praxis des Kunstsponsorings*, S. 5.

⁷⁵ Claudia Schmied: *Festrede Salzburg*, 27.07.2007.

⁷⁶ Claudia Schmied: *Festrede Salzburg*, 27.07.2007.

⁷⁷ Claudia Schmied: *Festrede Salzburg*, 27.07.2007.

betonte bei ihrer Eröffnungsrede der Bregenzer Festspiele 2007 das Recht der Kunst, Widerstand zu leisten, wenn es um Freiheit und Gleichheit geht. Als Beispiel diente hier Benjamin Britten, der sich immer bewusst über Tabus und Verbote seiner Zeit hinwegsetzte und dessen letzte Oper „Tod in Venedig“ Premiere hatte: *„[...] bis weit hinein in die zweite Hälfte des 20. Jhs. gab es einen produktiven Diskurs zum Widerspruch zwischen normierter Gesittung und den individuellen Sehnsüchten der Menschen. In jüngster Zeit ist vielfach Stillstand eingetreten, wird das Auseinanderklaffen von Schein und Sein nicht mehr hinterfragt, greifen die Tabus wieder machtgierig nach den Chancen auf Freiheit und Gleichheit. Die Kunst ist aufgerufen, sich zu widersetzen. Sie hat dazu die Pflicht und das Recht.“*⁷⁸

Mit Bezug auf „Gefährliche Liebschaften“ von Christopher Hampton nach einem Briefroman Choderlos de Laclos inszeniert, erklärte dann die Ministerin ihre Einstellung und Erwartungshaltung zur Kunst: *„Wenn wir in ‚Gefährliche Liebschaften‘ [...] erleben, wie die Protagonisten menschliche Liebe manipulieren und zerstören, lässt uns das erschauern. Dieses Stück hat nichts an Aktualität verloren. Der Zynismus der Macht stellt sich auch heute oft gegen die Substanz der Liebe. Dieses Politikverständnis korreliert auch mit meinen Erwartungen an die Kunst.“*⁷⁹

Den Versuch, „Kunst“ weiter als „ein der Kultur entspringender Bereich“ zu definieren, haben schon viele namhafte Experten sowohl aus philosophischer und kunstwissenschaftlicher als auch ökonomischer Perspektive unternommen, und jeder Experte entwickelte seine eigene gültige Definition.

In den Lexika wird Kunst im weiteren Sinn definiert als *„jede auf Wissen gegründete Tätigkeit“*.⁸⁰ Kunst im engeren Sinn wird erklärt als *„die Gesamtheit des vom Menschen Hervorgebrachten (Gegensatz: Natur), das nicht durch seine Funktion eindeutig festgelegt oder darin erschöpft ist (Gegensatz: Technik), zu dessen Voraussetzungen die Verbindung von hervorragendem Können und großem geistigen Vermögen gehören, das sich durch hohe gesellschaftliche und individuelle Geltung auszeichnet, ohne dadurch vorangegangene Werke außer Kraft zu setzen oder den Beweis der Richtigkeit einer Aussage antreten zu müssen“*.⁸¹

Oder: *„Kunst ist die schöpferische, gestalterische Tätigkeit des Menschen, das Formen, Bilden, Gestalten aus den verschiedensten Materialien oder mit den Mitteln der Sprache bzw. der Töne in Auseinandersetzung mit Natur und Welt [...]“*.⁸²

⁷⁸ Claudia Schmied: *Festrede Bregenz*, 18.07.2007.

⁷⁹ Claudia Schmied: *Festrede Bregenz*, 18.07.2007.

⁸⁰ Brockhaus: Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Band 12, S. 635.

⁸¹ Brockhaus: Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Band 12, S. 635.

⁸² Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. 6 Bände. Bd. 4, S. 1603.

Sowohl der lateinische als auch der griechische Wortursprung, „ars“, beschreibt die Kenntnis einer Praxis, eines Handwerks, einer Technik, ferner die Art und Weise etwas zu erreichen. Im allgemeinen Sinn umfasst es eine menschliche Tätigkeit, die darauf gerichtet ist, das Vorgefundene menschlichen Bedürfnissen und Wünschen entsprechend zu ändern.⁸³

Peter Koderer versteht unter „Kunst“ *„etwas von Menschenhand Geschaffenes, durch Übereinkunft von Experten, Publikum, Journalisten [...] zur Kunst Erklärtes“*.⁸⁴ Es brauche den künstlerischen Menschen, aber auch den Entdecker (Kunstförderer), den Proklamator und die Resonanz ebenso wie die Gefolgschaft, führt Koderer aus.⁸⁵

Im Unterschied zu den „Beaux-Arts“ im Französischen, den „Belle Arti“ im Italienischen und den „Fine Arts“ im Englischen umfasst der Begriff „Bildende Kunst“ im deutschen Sprachraum seit Anfang des 19. Jhs. alle visuell gestaltenden Künste. Trotz einiger Überschneidungen unterscheidet er sich klar von den Darstellenden Künsten — Theater, Tanz und Filmkunst — sowie von der Literatur und der Musik. Werke der Bildenden Kunst sind für uns körperlich-räumliche Gebilde, die durch sich selbst wirken. Zur Bildenden Kunst zählten ursprünglich auch Baukunst, Bildhauerei, Malerei und Grafik sowie das Kunstgewerbe, das auch als Angewandte Kunst oder Gebrauchskunst bezeichnet wurde. Infolge der rasanten Entwicklung neuer Medien und der fortschreitenden Ausweitung des Kunstbegriffes im letzten Jahrhundert wird nun der Gattungsbegriff „Bildende Kunst“ auch im deutschen Sprachraum prozessorientiert auf andere Künste — vor allem im Zusammenhang mit visuell und haptisch erfahrbaren Kunstwerken — erweitert.

In dieser Arbeit wird der Begriff „Kunst“ als Produkt menschlicher Kreativität und als Bezeichnung für „Kunstwerk“ verwendet.

7.2 Ausdrucksform einer Kultur

Es gibt unzählige Definitionen des Begriffs „Kultur“, die nicht genau festlegen, wo Kultur beginnt und wo sie endet. Z. B. „cultura“ = „(be)wohnen, pflegen, ehren“, ursprünglich „einsig beschäftigt sein“⁸⁶ und im weitesten Sinn *„kann mit dem Begriff ‚Kultur‘ alles bezeichnet werden, was der Mensch geschaffen hat, was also nicht naturgegeben ist“*.⁸⁷ Er kann aber auch definiert werden als *„Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwick-*

⁸³ Vergl. Brigitte Kössner: *Kunstsponsorship. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst*, S. 125.

⁸⁴ Peter Koderer: *Überlegungen zur Förderung der bildenden Künste heute*, S. 54.

⁸⁵ Vergl. Peter Koderer: *Überlegungen zur Förderung der bildenden Künste heute*, S. 54.

⁸⁶ Brockhaus: *Die Enzyklopädie in 24 Bänden*. Bd. 12, S. 612.

⁸⁷ Brockhaus: *Die Enzyklopädie in 24 Bänden*. Bd. 12, S. 612.

lung“.⁸⁸ Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Jürgen Weber meint, Kultur umfasse alle Lebensäußerungen eines Volkes.⁸⁹ Oft wird „Kultur“ auch als Sammelbegriff für Bildende und Darstellende Kunst, Architektur, Literatur, Musik, Kulturpflege und Film begriffen, und es wird von der „Kulturindustrie“ gesprochen, was insofern richtig ist, als laut Brockhaus Kultur im engeren Sinn bedeutet: *„Gesamtheit der von einer bestimmten Gemeinschaft auf einem bestimmten Gebiet während einer bestimmten Epoche geschaffenen, charakteristischen, geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen.“*⁹⁰

Martin Witt fasst in „Kunst sponsoring“ alle eher abstrakten Definitionen durch den international anerkannten Kulturbegriff der UNESCO zusammen. Kultur umfasse kulturelles Erbe, Druckerzeugnisse und Literatur, Musik, Darstellende Kunst, Bildende Kunst, Film/Fotografie, Hörfunk/Fernsehen, soziokulturelle Aktivitäten, Sport und Spiele, Natur und Umwelt und allgemeine Kulturverwaltung. Demnach überschneiden sich die Begriffe von Kunst und Kultur, da Kunst immer ein Subfaktor der Kultur sei.⁹¹

Kunst ist laut Friedrich von Schiller ein Bedürfnis, denn *„die schönen Künste haben ihre ursprüngliche Entstehung nicht dem Gefühl am Schönen, sondern dem Bedürfnis zu verdanken. [...] Das Zeichnen und Mahlen, die Plastik und Sculptur sind ursprünglich bloß erfunden, um sich durch Zeichen den Abwesenden und den Nachkommenden verständlich zu machen. Die ersten Versuche in den bildenden Künsten war Bilderschrift bey allen Völkern, ehe man die Wissenschaft, die Sprachtöne mit Zeichen zu fixieren, erfunden hatte.“*⁹²

7.3 Der Kunstbegriff der Gegenwart — so wenig fassbar wie die Kunst selbst

Laut Michael Hardt und Antonio Negri entstand mit dem 14. Jh. eine Weltordnung der Moderne, gefolgt von der Postmoderne und dem Empire. *„Die europäische Moderne nahm ihren Anfang, als die Menschheit ihre Macht in der Welt entdeckte und diese neue Würde des Menschen zu einem neuen Bewusstsein von Vernunft und Möglichkeit führte.“*⁹³

⁸⁸ Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. 6 Bände. Bd. 4, S. 1598.

⁸⁹ Vergl. Jürgen Weber: *Einführung in das Controlling*, S. 22.

⁹⁰ Brockhaus: Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 12, S. 612.

⁹¹ Vergl. Martin Witt: *Kunst sponsoring*, S. 53f.

⁹² Friedrich Schiller (Hrsg.): *Versuch über das Kunstschöne*. In: Die Horen. Eine Monatsschrift. Jahrgang 1797, 7. Stück. Bd. 11, S. 3.

⁹³ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 85.

Dieser Moderne und der anschließenden Postmoderne sind auch die folgenden Philosophen und ihre Definitionen des Kunstbegriffs zuzurechnen.

7.3.1 John Dewey — Kunst ist Erfahrung

John Deweys⁹⁴ besondere Aktualität besteht darin, dass er für einen demokratischen Pluralismus in Philosophie, Pädagogik und Kunst eintrat. Er war gegen jede Form des Fundamentalismus, aber für die Entfaltung selbstverantwortlicher Individuen, die in der Gesellschaft gleichberechtigt zusammenleben.⁹⁵ Er war Vertreter des Pragmatismus, der davon ausging, dass sich die Menschen verändern und weiterentwickeln. Sein Ziel war, die Philosophie im traditionellen Sinn abzuschaffen. Sein Primärinteresse lag in der Rechtfertigung der Naturwissenschaften gegenüber der traditionell-philosophischen Kritik an ihnen. Für ihn war die Wissenschaft nicht mehr als ein wesentliches Hilfsmittel der Kunst bei der Bildung und Anwendung neuer Kunstformen.⁹⁶

Den von ihm über mehrere Jahre hinweg entwickelten „experience“-Begriff unterteilte er in „primary“ und „secondary experience“. Doch insgesamt sah er ihn als philosophischen Grundbegriff an, der sich im Kunstwerk in ganz besonderer Weise manifestiert, was voraussetzt, dass ein Kunstwerk mehr als ein Kunstgegenstand ist. John Dewey meinte dabei nicht bloß die subjektive Erfahrung einer objektiv gegebenen und vom Erfahrenden prinzipiell unabhängigen Wirklichkeit, auch keinen passiven Vorgang wie z. B. das Aufnehmen von Sinneseindrücken, sondern für ihn zeichnet sich Erfahrung durch Kontinuität und Interaktion aus, wobei die Handlung als ein Zusammenhang von Tun und Erleiden zu begreifen ist, in deren Verlauf Bedeutungen aktiv konstruiert werden.⁹⁷

Er bezog in die Erfahrung die Wechselwirkung des Kunstwerkes mit ein, die zwischen KünstlerIn und KunstrezipientIn existiert. Schon die Wahrnehmung eines Kunstwerks habe ein kreatives Potential inne. Für ihn war „art as experience“ die universelle Form von Kommunikation, sowohl im Hinblick auf ihre politische und völkerverbindende Rolle in der modernen Industriegesellschaft als auch auf ihre zwischenmenschliche Rolle, denn *„Kunst durchbricht Barrieren, die die Menschen voneinander trennen und die im gewöhnlichen Zusammenleben undurchdringlich sind“*.⁹⁸

John Dewey bekämpfte den traditionellen Dualismus von Hochkultur und populärer Kultur. Er warf der Hochkultur vor, den elitären Geschmack der Oberschicht zu ver-

⁹⁴ John Dewey war ein amerikanischer Philosoph und Pädagoge, der auch an der Columbia-Universität in New York lehrte. Er war einer der Hauptvertreter des Pragmatismus. (Anm. d. Verf.)

⁹⁵ Vergl. Nikolaus Halmer für „Ö1-Dimensionen“. In: <http://science.orf.at/science/news/52307>.

⁹⁶ Vergl. John Dewey: *Kunst als Erfahrung*, S. 36.

⁹⁷ <http://www.uni-koeln.de/ew-fak/paedagogik/dewey/werke/einfuehrung.html>.

⁹⁸ John Dewey: *Kunst als Erfahrung*, S. 249.

körpern und die Massenkultur als vulgäres Vergnügen anzusehen. Es ging ihm um die Ganzheitlichkeit im Erfahrungsprozess von Tun und Erkennen, die den Unterschied setzt zwischen dem, was Kunst ist und dem, was keine Kunst ist. Von Bedeutung war jedoch nicht, ob der gefertigte Gegenstand für den alltäglichen Gebrauch bestimmt war oder auch bzw. ausschließlich für den ästhetischen Genuß. Er stellte fest, dass ein Gebrauchsobjekt keinen vollkommen ästhetischen Charakter tragen müsse.⁹⁹

Kunst sei eine Qualität des Handelns und das Resultat einer Handlung. *„Nur äußerlich läßt sie sich demgemäß durch einen eigenen Begriff fassen. Da sie mit Thema und Inhalt einer Handlung zusammenhängt, ist Kunst ihrem Wesen nach adjektivisch. [...] Das Produkt der Kunst — ein Tempel, ein Gemälde, eine Statue oder ein Gedicht — ist nicht das Werk der Kunst. Das Werk kommt erst zustande, wenn ein menschliches Wesen in der Weise mit dem Produkt zusammenwirkt, daß das Ergebnis eine Erfahrung darstellt, die auf Grund ihrer befreienden und geordneten Vermögen Freude vermittelt. Ästhetisch wenigstens.“*¹⁰⁰

Dewey meinte, dass nur deshalb ein natürlicher Antagonismus bestünde zwischen dem normalen Lebensprozess und dem Schaffen und Genuss ästhetischer Kunst, weil es kümmerliche, trostlose und beschwerliche Lebensprozesse gäbe. *„Eine Theorie der Kunst, die diese mit den Aktivitäten eines Lebewesens in seiner Umgebung verbindet, stößt gewöhnlich auf Ablehnung. Die Feindseligkeit hinsichtlich der Verbindung von Kunst und den gewöhnlichen Lebensprozessen ist ein beklagenswerter, ja tragischer Kommentar zum Leben, wie es sich in der Regel abspielt.“*¹⁰¹

Die Bedeutung der Kunst als Erfahrung sei für das Abenteuer des philosophischen Gedankens unvergleichlich.¹⁰²

7.3.2 Walter Benjamin — Kunst ist Einmaligkeit

Ein Kunstwerk war für den deutsch-jüdischen Philosophen Walter Benjamin ein einmalig existierendes Werk, ein Werk, an dem sich die Geschichte vollzieht.¹⁰³ *„Das Hier und Jetzt des Originals macht den Begriff seiner Echtheit aus.“*¹⁰⁴ Die utopischen Gehalte der traditionellen Kunst beruhten auf dem schönen Schein, der „Aura“ von Kultwerten. Diese Aura sei jedoch in der modernen Kunst, vor allem durch den Surrealismus und das epische Theater Brechts, verloren gegangen.

⁹⁹ Vergl. John Dewey: *Kunst als Erfahrung*, S. 37.

¹⁰⁰ John Dewey: *Kunst als Erfahrung*, S. 249.

¹⁰¹ John Dewey: *Kunst als Erfahrung*, S. 37.

¹⁰² John Dewey: *Kunst als Erfahrung*, S. 346.

¹⁰³ Vergl. Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 11.

¹⁰⁴ Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 12.

„Das Kunstwerk ist grundsätzlich immer reproduzierbar gewesen.“¹⁰⁵, sagte Walter Benjamin. Früher wurden Bücher zur Vervielfältigung abgeschrieben, um die Verbreitung der Lehren sicherzustellen, die Werke berühmter Maler wurden abgezeichnet, damit möglichst viele Menschen von ihrer Existenz erfuhren, damit Schüler sich in der Kunst übten und schließlich, um die Nachahmungen mit Gewinn zu verkaufen. Dann kamen Holzschnitt, Druck, Kupferstich, Radierung und Lithographie, was die Verbreitung von Kunstwerken wirtschaftlicher, schneller und einfacher machte.

Zu den Aufgaben der Kunst zählte Benjamin, Nachfrage zu erzeugen: „*Es ist von jeher eine der wichtigsten Aufgaben der Kunst gewesen, eine Nachfrage zu erzeugen, für deren volle Befriedigung die Stunde noch nicht gekommen ist.*“¹⁰⁶

Vor allem auch für die darstellenden Künstler auf den Opern- und Theaterbühnen ist wichtig, was Benjamin sagte: „*Definitiv wird die Kunstleistung des Bühnenschau- spielers dem Publikum durch diesen selbst in eigener Person präsentiert; dagegen wird die Kunstleistung des Filmdarstellers dem Publikum durch eine Apparatur präsen- tiert.*“¹⁰⁷ Während der Bühnendarsteller im Hier und Jetzt arbeitet, kommt der Film- darsteller in die Lage, mit seiner gesamten lebendigen Person unter Verzicht auf deren Aura wirken zu müssen.¹⁰⁸

Angesichts des Films formulierte Walter Benjamin eine neue medientechnische Ästhe- tik, die nicht mehr das autonome Werk, seinen Autor und die kontemplative Rezeption ins Zentrum stellte, sondern die Reproduktionstechnologie als ästhetische Produktiv- kraft eigener Art begriff. Kunst werde in diesem Stadium innovativ, wenn sie es zulasse, dass die Reproduktionsapparate neue Sichtbarkeiten erschließen, die sich der kreativen Willkür entziehen. Technik stehe auf diese Weise mit der Welt der Objekte im Bunde. Und die angemessene Rezeptionsform von Produkten der neuen Bildmedien sei nicht mehr die kontemplativ versunkene individuelle Rezeption, sondern eine kollektive. „*Neue Techniken aus dem Bereich der industriellen Produktionskräfte schaffen also Benjamin zufolge neue ästhetische Techniken der ästhetischen Repräsentation und des Ausdrucks.*“¹⁰⁹, bestätigt Gerhard Schweppenhäuser.

¹⁰⁵ Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 10.

¹⁰⁶ Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 36.

¹⁰⁷ Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 23.

¹⁰⁸ Vergl. Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 25.

¹⁰⁹ Gerhard Schweppenhäuser: *Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie*. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 120.

7.3.3 Theodor W. Adorno — Kunst ist Bewegung

Für Adorno war Kunst weder Abbild noch Erkenntnis eines Gegenständlichen.¹¹⁰ Er bezeichnete Kunst als Monade¹¹¹ und immanente Analyse. „*Kunst ist Kraftzentrum und Ding in eins.*“¹¹² In der Kunst sei der Unterschied zwischen der gemachten Sache und ihrer Genese, dem Machen, emphatisch: Kunstwerke seien das Gemachte, das mehr wurde als nur gemacht. Daran werde erst gerüttelt, seitdem Kunst als vergänglich erfahren werde.¹¹³

„*Die Definition dessen, was Kunst sei, ist allemal von dem vorgezeichnet, was sie einmal war, legitimiert sich aber nur an dem, wozu sie geworden ist, offen zu dem, was sie werden will und vielleicht werden kann.*“¹¹⁴, sagte Adorno. Die Qualität von Kunst verändere sich qualitativ in sich, so dass manches im Laufe der Geschichte zu Kunst werde, anderes diesen Status verliere. Deutbar sei Kunst nur an ihrem Bewegungsgesetz, nicht durch Invarianten. Sie bestimme sich im Verhältnis zu dem, was sie nicht sei. Das spezifisch Kunsthafte an ihr sei aus ihrem Anderen inhaltlich abzuleiten. Sie spezifiziere sich an dem, wodurch sie von dem sich scheide, woraus sie wurde.¹¹⁵

Für Adorno waren Kunstwerke „*Nachbilder des empirisch Lebendigen, soweit sie diesem zukommen lassen, was ihnen draußen verweigert wird, und dadurch von dem befreien, wozu ihre dinghaft-auswendige Erfahrung sie zurechtet.*“¹¹⁶, und er meinte dazu: „*Es liegt im Sinn des Kunstwerks, dem ästhetischen Schein, das zu sein, wozu in jenem Zauber des Primitiven das neue, schreckliche Geschehnis wurde: Erscheinung des Ganzen im Besonderen.*“¹¹⁷ Sie gelte ihm als „*das Vorbild der Wissenschaft, und wo die Kunst sei, soll die Wissenschaft erst hinkommen.*“¹¹⁸

Über den Doppelcharakter der Kunst führte Adorno aus, Kunst sei einerseits als Produkt gesellschaftlicher Arbeit des Geistes stets „fait social“, andererseits sei sie autonom, indem sie sich als Eigenes in sich kristallisiere, anstatt nur gesellschaftlich nützlich zu sein. Sie sei insofern asozial, als sie die bestimmte Gesellschaft negiere. Nur durch ihre

¹¹⁰ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*. Paralipomena, S. 425.

¹¹¹ Gottfried Wilhelm Leibniz bezeichnete 1714 in seiner „*Monadologie*“ die Monaden als unausgedehnte, in sich abgeschlossene „metaphysische Punkte“, die mehr oder weniger vollkommen die Welt spiegeln. Sie seien allen äußeren mechanischen Einwirkungen entzogen und stünden, vermittelt durch die von Gott gestiftete „prästabilierte Harmonie“, zueinander in Beziehung. (Vergl. Der Brockhaus Multimedia, 2007).

¹¹² Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 268.

¹¹³ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 267.

¹¹⁴ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 11f.

¹¹⁵ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 12.

¹¹⁶ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 14.

¹¹⁷ Theodor W. Adorno und Max Horkheimer: *Dialektik der Aufklärung*, S. 35.

¹¹⁸ Friedrich Schelling: *Erster Entwurf eines Systems der Naturphilosophie*. Fünfter Hauptabschnitt. Werke. Erste Abt., Bd. II, S. 623. Zitiert nach: Theodor W. Adorno und Max Horkheimer: *Dialektik der Aufklärung*, S. 35f.

gesellschaftliche Resistenzkraft halte Kunst sich am Leben.¹¹⁹ „*Verdinglicht sie sich nicht, so wird sie Ware. Was sie zur Gesellschaft beiträgt, ist nicht Kommunikation mit jener sondern ein sehr Mittelbares, Widerstand, in dem kraft der innerästhetischen Entwicklung die gesellschaftliche sich reproduziert, ohne dass sie nachgeahmt würde.*“¹²⁰

Zur Kunst um der Kunst willen, Kunst, die sich selbst genügt, die keines Zwecks bedarf und nicht auf Nutzen ausgerichtet ist, sagt Adorno: „*Die Verselbstständigung des Kunstwerks dem Künstler gegenüber ist keine Ausgeburt des Größenwahns von l'art pour l'art, sondern der einfachste Ausdruck seiner Beschaffenheit als eines gesellschaftlichen Verhältnisses, das in sich das Gesetz seiner eigenen Vergegenständlichung trägt: nur als Dinge werden die Kunstwerke zur Antithesis des dinghaften Unwesens.*“¹²¹

Gerhard Schweppenhäuser meint dazu, dass mit Adorno der Rückzug in eine Kunst um der Kunst willen durchaus als Absage, als negativ gewendete Utopie wirklicher Schönheit und authentischer Erfahrung interpretiert werden kann, die die Grenzen der Kunst überschreite.¹²²

7.3.4 Henri Lefebvre — Kunst ist Verzierung des Alltäglichen

Henri Lefebvre, französischer marxistischer Soziologe, schrieb in seiner Theorie „Das Alltagsleben in der modernen Welt“ über Kunst: „*Die Kunst kann nicht als eine Wiedereroberung des Stils und des Festes angesehen werden, sondern nur als eine mehr und mehr spezialisierte Tätigkeit, als eine Festparodie, als eine Verzierung des Alltäglichen, die es nicht verwandelt.*“¹²³

Kunst sei immer Aneignung (der Zeit, des Raumes, des Wunsches) gewesen.¹²⁴

Ende des 19. Jhs. habe „l'art pour l'art“ eine Auffassung von der Kunst als eine Wesenheit über den Werken und ihren Bedingungen impliziert: „*Woraus bestand l'art pour l'art? Aus Kunst über Kunst, aus Metasprache, bereits aus der Rede zweiten Grades. Schon machte das Kunstwerk der Ästhetik Platz, und der Ästhetizismus setzte sich durch diese Vermittlung als Metasprache an die Stelle der Werke und der zur autonomen Macht aufgerichteten Kunst.*“¹²⁵

¹¹⁹ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 335.

¹²⁰ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 335f.

¹²¹ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 250.

¹²² Vergl. Gerhard Schweppenhäuser: *Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie*. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): *Rückblick auf die Postmoderne*, S. 118.

¹²³ Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 56.

¹²⁴ Vergl. Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 127.

¹²⁵ Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 230.

7.3.5 Gilles Deleuze / Félix Guattari — Kunst ist Freiheit

In „Anti-Ödipus“ befassen sich Gilles Deleuze und Félix Guattari vor allem mit dem Unbewussten als Frage der Produktion, mit Wahngelbilden und der Universalgeschichte als Geschichte der Kontingenz und u. a. auch mit Kunst und Wissenschaft als jenen Herrschaftsgebilden, von denen Nietzsche meinte, sie würden den Gegenstand seiner Gegen-Soziologie ausmachen, weil sie sich als beherrschende Mächte begründeten.¹²⁶ Sie fragen danach, warum diese Berufung auf Kunst und Wissenschaft in einer Welt erfolgt, in der die Wissenschaftler und Techniker, selbst die Künstler, wo Wissenschaft und Kunst so umfassend im Dienste der etablierten Mächte — und wäre es nur über die Finanzierungsstrukturen — stehen und geben folgende Antwort: „*Weil die Kunst, hat sie einmal ihre ureigenste Bestimmung und Größe erlangt, Decodierungs- und Deterritorialisierungsketten erzeugt, die Wunschmaschinen aufrichten und in Gang setzen.*“¹²⁷ Als Beispiel führen sie die venezianische Schule der Malerei an, wo nämlich zur selben Zeit, da Venedig an den äußersten Grenzen eines Urstaates mit weitestgehender Autonomie den mächtigsten Warenkapitalismus entwickelte, die venezianische Kunst unübersehbar innerhalb eines byzantinischen Codes dahinschliche, „*wo selbst die Farben und Linien sich einem Signifikanten, der gleich einer vertikalen Ordnung ihre Hierarchie bestimmt, unterordnen.*“¹²⁸ Als Mitte des 15. Jhs. der venezianische Kapitalismus seinem Untergang trotzen musste, habe sich eine neue Welt mit einer anderen Kunst geöffnet, in der sich die Linien deterritorialisieren und die Farben, die Personen und Organe decodieren. Die wahre Bestimmung zeigte sich wieder.¹²⁹

Die authentische Modernität der Kunst bestünde allein darin, das zu befreien, was zu allen Zeiten in ihr vorhanden war, jedoch unter den ästhetischen Zielen und Objekten, den Recodierungen und Axiomatiken verborgen blieb: der reine Prozess, der sich nur in seinem Vollzug verwirklicht: Kunst als „Experimentieren“.¹³⁰

Auch in Deleuzes und Guattaris „Tausend Plateaus“ geht es um Kapitalismus und Schizophrenie, Mannigfaltigkeiten, Machtstrukturen und Machtzentren, die Anmaßung des Staates, das verinnerlichte Bild einer Weltordnung zu sein und den Menschen zu verwurzeln, und darum, dass aus individuellen Arten Singularitäten auf Tausend Plateaus werden.¹³¹

Große Bedeutung hat das Rhizom, die Wurzel, ein zentraler Begriff in der Philosophie von Deleuze / Guattari. Es bezeichnet das Wurzelgeflecht von Pflanzen und dient als

¹²⁶ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Anti-Ödipus*, S. 478.

¹²⁷ Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Anti-Ödipus*, S. 478.

¹²⁸ Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Anti-Ödipus*, S. 478f.

¹²⁹ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Anti-Ödipus*, S. 479.

¹³⁰ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Anti-Ödipus*, S. 481.

¹³¹ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 40.

Metapher für ein postmodernes Modell der Wissensorganisation und der Weltbeschreibung. Eine Wurzel besteht aus Plateaus, die immer „Mitte“ sind, also weder Anfang noch Ende haben.¹³² Deleuze / Guattari weisen darauf hin, dass George Bateson das Wort „Plateau“ benutzte, „um etwas ganz Spezielles zu bezeichnen, eine zusammenhängende, in sich selbst vibrierende Intensitätszone, die sich ohne jede Ausrichtung auf einen Höhepunkt oder ein äußeres Ziel ausbreitet“.¹³³

Es geht um das Werden, z. B. Schöpfungen in Musik (Musik-Werden) und Malerei, und darum, ob das Werden, das Auftauchen, als Kunst bezeichnet werden kann.¹³⁴ Kunst sei kein Privileg der Menschen.¹³⁵ Die Kunst warte nicht auf den Menschen, um zu beginnen, „sondern es fragt sich auch, ob die Kunst, außer in verspäteter und künstlicher Weise, jemals beim Menschen ankommt. Man hat schon oft festgestellt, daß die menschliche Kunst lange bei Arbeiten und Riten anderer Art stehengeblieben ist“.¹³⁶ Aber vielleicht habe diese Feststellung nicht mehr Tragweite als die, dass die Kunst mit dem Menschen beginnt.¹³⁷

Der Künstler sei nicht mehr der in sich zurückgezogene „Einzig-Eine“ und er habe auch aufgehört, sich ans Volk zu wenden oder das Volk als konstituierende Kraft zu beschwören. Noch nie habe er aber das fehlende Volk so sehr gebraucht. Dichter wie Stéphane Mallarmé, Franz Kafka und Paul Klee hätten das sehr wohl erkannt. Das Problem des Künstlers liege also darin, dass die moderne Entvölkerung des Volkes zu einer offenen Erde führe, und zwar mit den Mitteln der Kunst oder mit Mitteln, zu denen die Kunst beitrage.¹³⁸ „Anstatt das Volk und die Erde von allen Seiten in einem Kosmos zu bombardieren, der sich eingrenzt, müßten Volk und Erde so etwas wie die Vektoren eines Kosmos sein, der sie mitreißt. Dann wäre der Kosmos selber Kunst.“¹³⁹

7.3.6 Pierre Bourdieu — Kunst ist die Kommunikation der Zivilisation

Bei Malraux sei Kunst das Reich der Freiheit gewesen und als solches Symbol der Macht des Menschen, eine bedeutungsvolle und wahrhaft menschliche Welt zu schaffen, oder doch zumindest Sinnbild des ewigen Kampfes des Menschen zur Aufhebung

¹³² Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 37.

¹³³ Deleuze / Guattari zitieren Gregory Bateson: *Ökologie des Geistes*. Übers. von H. G. Holl. Frankfurt: 1985, S. 160-176 und stellen fest: „Wie man feststellen kann, wird das Wort ‚Plateau‘ in klassischen Untersuchungen über Zwiebeln, Knollen, und Rhizome verwendet.“ (Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 37).

¹³⁴ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 431.

¹³⁵ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 432.

¹³⁶ Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 437.

¹³⁷ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 437.

¹³⁸ Vergl. Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 472.

¹³⁹ Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Tausend Plateaus*, S. 472.

von Knechtschaft und „zur Humanisierung der Welt“, meint der französische Soziologe Pierre Bourdieu.¹⁴⁰

Für Bourdieu war „Kunst“ das Mittel, um die Differenz zwischen Menschen und Nicht-Menschen zu attestieren.¹⁴¹ Die Kunst sei es, die uns kultiviere und uns bis zum „Überlästigen“ zivilisiere.¹⁴²

Bourdieu unterschied zwischen „freier Kunst“ und „Lohnkunst“¹⁴³, „populärer Kunst“¹⁴⁴, „legitimer Kunst“¹⁴⁵, „niedriger“, „mittlerer“ und „hoher Kunst“¹⁴⁶, „expressiver“, „dramatischer“ und „gefühlsmäßig klarer Kunst“¹⁴⁷ usw. Kunst sei der Bereich der Verleugnung der sozialen Welt schlechthin.¹⁴⁸

Es gab für Bourdieu keine Auseinandersetzung um Kunst, bei der es nicht auch um die Durchsetzung eines Lebensstils ging. Und er bezog sich dabei auf das Theater, *„das sehr viel direkter und offener die implizierten oder explizierten Grundlagen der Lebensform berührt und das, insbesondere im Fall der Komödie, gemeinsame Werte oder Interessen voraussetzt, oder besser, Komplizenschaft und Einverständnis auf der Basis gemeinsamen Verhaftetseins an dieselben Selbstverständlichkeiten [...]“*.¹⁴⁹

Kunstkonsum war für Bourdieu als Moment innerhalb eines Kommunikationsprozesses zu verstehen, als ein Akt der Dechiffrierung oder Decodierung, der die bloß praktische oder bewusste und explizite Beherrschung einer Geheimschrift oder eines Codes voraussetzte.¹⁵⁰

7.3.7 John Fiske — Kunst ist ein Symbol

Der britische Soziologe und Kulturwissenschaftler John Fiske ist in „Lesarten des Populären“ der Meinung, dass Menschen nicht einfach passiv Kultur als Ware konsumieren, sondern Bedeutungen, die ihnen in Warenform über Kulturprodukte angeboten werden, aktiv umarbeiten und daraus ihre eigenen Konstruktionen von sozialer Identität

¹⁴⁰ Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 768.

¹⁴¹ Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 766.

¹⁴² Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 769.

¹⁴³ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 768.

¹⁴⁴ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 735.

¹⁴⁵ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 36.

¹⁴⁶ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 109f.

¹⁴⁷ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 135.

¹⁴⁸ Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 796.

¹⁴⁹ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 106.

¹⁵⁰ Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 19.

bilden.¹⁵¹ Er beschäftigt sich daher u. a. mit der Kunst der Populärkultur, die seiner Meinung nach in der Kunst besteht, mit etwas auszukommen.¹⁵²

*„Waren schaffen einen ökonomischen Profit für ihre Produzenten und Händler, ihre kulturelle Funktion kann jedoch nicht adäquat aus der ökonomischen Funktion erklärt werden, wie sehr sie auch davon abhängen mag. Kulturindustrien werden meist als solche vorgestellt, aber alle Industrien sind mehr oder weniger Kulturindustrien: Jeans oder Einrichtungsgegenstände sind ebenso kulturelle Texte wie eine Popschallplatte. Alle Waren werden ebenso sehr aufgrund ihrer Bedeutungen, Identitäten und ihres Lustangebots gekauft wie aufgrund ihrer materiellen Funktion.“*¹⁵³

John Fiske bezeichnet Einkaufszentren als „Kathedralen des Konsums“.¹⁵⁴ Für ihn ist die Metapher des Konsums als einer Religion, in der die Waren zu Ikonen der Anbetung und die Rituale des Tausches Geld gegen Güter ein säkulares Äquivalent der heiligen Kommunion werden, zu oberflächlich, als dass sie hilfreich wäre, aber auch zu attraktiv, um nicht an ihr die Übel und Beschränkungen des bürgerlichen Materialismus zu enthüllen. Diese Metapher weist laut Fiske auf ein Set von „Wahrheiten“ hin, und sie konstruiert Ähnlichkeit aus der Differenz. Die religiöse Gemeinde ist machtlos. Sie wird wie eine Herde Schafe durch die Rituale und Bedeutungen geleitet und gezwungen, die ganze angebotene Wahrheit zu kaufen, und nicht nur ausgewählte Stückchen davon. Die Gemeinde hat keine Macht zu verhandeln und zu unterscheiden, und die Macht des Unterscheidensvermögens der Konsumenten hat keine Entsprechung in der Gemeinde.¹⁵⁵ Wenn es um diese Untersuchung der Macht des Konsums geht, sei Religion eine hilfreiche Metapher.¹⁵⁶ Und Shopping sei die Krise des Konsums, denn hier könnten die Kräfte und Tricks der Schwachen den strategischen Interessen der Mächtigen den größten Schaden zufügen und am meisten Macht über sie ausüben.¹⁵⁷ Denn schon um die Jahrhundertwende des 19./20. Jhs. waren Kaufhäuser *„die ersten öffentlichen Plätze — außer Kirchen oder Kathedralen — die für respektabel befunden wurden, von ihr [der bourgeoisen Dame] ohne männliche Begleitung besucht zu werden. Aber das bedeutete auf einer anderen Ebene auch ein Heraustreten aus der häuslichen Begrenzung“*.¹⁵⁸

¹⁵¹ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 7.

¹⁵² Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 17.

¹⁵³ John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 17.

¹⁵⁴ John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 26.

¹⁵⁵ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 26f.

¹⁵⁶ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 27.

¹⁵⁷ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 27.

¹⁵⁸ R. Bowlby: *Modes of Modern Shopping. Mallarmé at the Bon Marché*. In: N. Armstrong and L. Tennenhouse. *The Ideology of Conduct: Essays in Literature and the History of Sexuality*, New York, 1987, S. 189. Zitiert nach John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 35.

Die kulturellen Interessen der Konsumenten seien im Wesentlichen solche der Kontrolle. Aber nicht nur die Lust der Kontrolle begründe den Warenkauf, sondern auch der Augenblick der Entscheidung des Konsumenten, der ein Moment der Ermächtigung darstelle für diejenigen, die das ökonomische System ansonsten meist unterdrücke.¹⁵⁹ Jede Warenkonsumation sei eine bourgeoise Handlung, jedoch könne Shopping nie eine radikale, subversive Handlung sein, meint er, denn es sei nicht imstande, das System einer kapitalistisch-konsumistischen Ökonomie zu verändern. Zugleich könne es aber auch nicht als eine Kapitulation vor dem System angesehen werden. Was jedoch potenziell radikal sei, wären die Bedürfnisse, die der Warenkonsumation zugrunde lägen, Bedürfnisse, die durch das ökonomische System, das sie hervorbringt, sowohl verstärkt als auch verleugnet werden könnten. Z. B. soll die Zurschaustellung von Kleidung, das angenehme äußere Erscheinungsbild, „Respektabilität“ demonstrieren.¹⁶⁰

John Fiske weist darauf hin, dass physisches Konsumieren das Beweisen, Erproben und Vorzeigen beinhaltet, dass die in Frage stehende Erfahrung machbar ist, und er zitiert John Sinclair aus *„Images Incorporated: „Das Vergnügen am physischen Konsumieren ist nur ein Teil der Leistung, die von Gütern erbracht wird; der andere Teil ist das Vergnügen, an Namen teilzuhaben, die erlernt und bewertet wurden. Das ist Kultur.“*¹⁶¹

John Fiske beschreibt anhand von Metaphern, die moralische und gesellschaftliche Werte ausdrücken, die Unterschiede zwischen „mittelklassigen“ Läden und „Oberklasse“-Läden: *„Die ‚mittelklassigen‘ Läden identifizieren sich selbst als verschieden, aber für alle offen, die über den Geschmack verfügen, die von ihnen angebotene Identität zu wollen. [...] Die ‚Oberklasse‘-Läden sind bis zum Punkt der Exklusivität individualistisch. Ihre Schaufenster beinhalten weniger Waren, sind weniger voll geräumt, um das Gegenteil der Massenverfügbarkeit anzuzeigen. [...] Der Unterschied in den Beleuchtungsstilen zwischen den mittel- und oberklassigen Schaufenstern ist ein Kontrast des Klassengeschmacks und der sozialen Identität. Das Schlaglicht auf der exklusiven Ware, einem Pelzmantel oder einem Haute-Couture-Kleid suggerieren, dass auch die Trägerin im Rampenlicht stehen wird, abgehoben von den anderen.“*¹⁶² In Begriffen des Theaters ausgedrückt: Sogar die Beleuchtung der Schaufenster wird angepasst, hier für den Star und dort für die Gruppe von Hintergrundsängern.

„*Work to Live, Live to Love, Love to Shop*“: Arbeiten, Lieben und Shoppen sind für John Fiske Wege, soziale Beziehungen zu gestalten. Der Zugriff des Patriarchats auf

¹⁵⁹ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 38f.

¹⁶⁰ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 40f.

¹⁶¹ John Sinclair: *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London: 1987, S. 56. Zitiert nach John Fiske. In: John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 43.

¹⁶² John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 51.

Arbeit und Liebe ist fester als auf Shoppen. Arbeit und Lieben sind häusliche Pflichten. Shoppen ist ein Ausweg, der ein Gefühl von Freiheit gibt.¹⁶³

Er findet es bezeichnend, dass die Fans dem Kunstobjekt Madonna und ihrer Öffentlichkeitsarbeit eine viel größere Aufmerksamkeit schenken als ihrer Stimme. Es sei viel wichtiger, wie sie aussehe, wer sie sei, wofür sie stehe, als wie sie klinge.¹⁶⁴ Man konzentriert sich also auf ihr Erscheinungsbild, ihre Persönlichkeit und die Texte und Bilder ihrer Songs, denn diese sind die Hauptträger ihrer zugänglichsten Bedeutungen. Das bedeutet keinesfalls, dass ihre Musik unwichtig wäre, denn sie liefert die emotionale Intensität und den Affekt. Bevor Madonnas Äußeres bekannt war, war auch ihre Stimme nahezu unbekannt und reichte keinesfalls aus, sie zur Popikone zu machen. Erst das Video zu „Like a Virgin“ etablierte einen „Madonna-Look“ mit Kreuzen, schwarzer Spitzenkleidung und all den anderen visuellen Madonna-Symbolen.¹⁶⁵

Madonnas Videos beuteten die Sexualität ihres Gesichtes und ihres Körpers aus und zeigen sie häufig in Posen der Unterwerfung oder Unterordnung unter Männer. Ihr Erfolg basiert auf der Fähigkeit, männliche Phantasien zu verkörpern. Das würde nahelegen, dass sie ihre jungen weiblichen Fans lehrt, sich selbst so zu sehen, wie Männer sie sehen würden. Aber ihre Fans sind keine „Kulturjunkies“ und beobachten und imitieren sie eben lieber als andere Ikonen.¹⁶⁶ Und es scheint, dass sie den Fans genügend Freiraum lässt. Ihr Image ist ein Ort des semiotischen Ringens zwischen den Kräften der patriarchalischen Kontrolle und des weiblichen Widerstands, des Kapitalismus und der Beherrschten, der Erwachsenen und der Jugendlichen.¹⁶⁷

Madonnas Selbstverliebtheit wird von ihren weiblichen Fans nicht als selbstsüchtig und egozentrisch aufgefasst. Sie ist eher die Wurzel ihrer Anziehungskraft.¹⁶⁸ Madonna zieht eine Show ab, und der Umstand, dass dieses Wissen Teil der Show ist, ermöglicht es dem Betrachter, eine Position zu besetzen, die von der verschieden ist, welche die vorherrschende Ideologie vorschlägt, und somit eine widerständige Subjektposition einzunehmen.¹⁶⁹

Madonna parodiert ständig konventionelle Repräsentationen von Frauen, und Parodie kann ein wirksames Mittel zur Hinterfragung der herrschenden Ideologie sein. Sie hebt die definierenden Merkmale aus dem Objekt heraus, übertreibt sie und macht sie lächerlich und macht sich dergestalt über diejenigen lustig, die auf seinen ideologischen

¹⁶³ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 55.

¹⁶⁴ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 113.

¹⁶⁵ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 114.

¹⁶⁶ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 114f.

¹⁶⁷ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 115.

¹⁶⁸ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 120.

¹⁶⁹ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 122.

Effekt hereinfließen.¹⁷⁰ Auch die Wortspiele in Madonnas Texten laden zu einer kreativen und produktiven Beziehung zum Text ein.¹⁷¹

7.3.8 Christoph Menke — Kunst ist Autonomie und Souveränität

In neueren hermeneutischen Ästhetiken wird darauf hingewiesen, dass die Souveränität der Kunst zwangsläufig einen Verlust der Autonomie zur Folge hat, sagt Christoph Menke-Eggers¹⁷². In „Die Souveränität der Kunst. Ästhetische Erfahrung nach Adorno und Derrida“ erklärt er, warum Autonomie und Souveränität einander nicht ausschließen.¹⁷³

Er meint, Adornos Ansätze beharren auf der Notwendigkeit von Theorie: Die Theorie muss ihre altertümliche Form beibehalten, sie muss darüber sprechen, was Wissen ist, trotz der Unmöglichkeit, Theorie abschlusshaft zu artikulieren, wie die Begriffe „Dekonstruktion“ bei Derrida und „negative Dialektik“ bei Adorno zeigen.¹⁷⁴

Christoph Menke-Eggers bezieht sich auf Adornos Aussage, dass in der Kunst das Absolute präsent sei¹⁷⁵, wenn er sagt, Kunst sei souverän, weil *„Souverän ist demnach die ästhetische Erfahrung, sofern sie nicht in das ausdifferenzierte Gefüge der pluralen Vernunft einordnet, sondern sie überschreitet. Beschreibt das Autonomiemodell die ästhetische Erfahrung als geltungsrelativ, so das Souveränitätsmodell deshalb als absolut, weil ihr Vollzug zugleich das gelingende Funktionieren der nichtästhetischen Diskurse sprengt“*.¹⁷⁶

*„Souverän ist die Kunst nicht deshalb, weil sie die Grenzen zwischen ästhetischem und nichtästhetischem Erfahren niederreißt, um sich als unmittelbar für sie gültige Überwindung oder Zersetzung der Vernunft zu erweisen, sondern weil sie als geltungspartikulare eine Krise für unsere funktionierenden Diskurse ist.“*¹⁷⁷

Die permanente Möglichkeit, ästhetisch betrachtet zu werden, kann als die ästhetische Souveränität der Kunst bezeichnet werden, denn sie bringt die nichtästhetischen Diskurse in ihre Krise. Menke-Eggers fasst die destruktive These — die ästhetische Vernunftkritik ist nicht ihre Überwindung, sondern ihre Zersetzung — und die an

¹⁷⁰ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 123.

¹⁷¹ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 125.

¹⁷² Christoph Menke-Eggers ist Professor am Institut für Philosophie an der Universität Potsdam sowie Ko-Direktor des dortigen MenschenRechtsZentrums. Er ist Autor sowohl von philosophischen Werken als auch Publikationen über Menschenrechte und theaterrelevanten Untersuchungen. (Anm. d. Verf.)

¹⁷³ Vergl. Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, Einleitung, S. 9f.

¹⁷⁴ Vergl. Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, Einleitung, S. 9f.

¹⁷⁵ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 159.

¹⁷⁶ Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 10.

¹⁷⁷ Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 14.

Adorno ablesbare — die Kunst ist vernunftkritisch nicht durch ihren Gehalt, sondern ihre Wirkung — zusammen, um die Aporien der traditionell-romantischen Auffassung von der Souveränität der Kunst zu lösen.¹⁷⁸

Bei der Erklärung, warum Kunst autonom sei, bezieht er sich auf Kant und Weber¹⁷⁹, da Kunst ein „eigengesetzliches“ Geschehen sei, das Selbständigkeit gegenüber nicht-ästhetischen Diskursen impliziere, weil es sich neben ihnen in dem pluralen Gefüge der modernen Vernunft verorte. *„Deshalb ist die Geltung des ästhetisch Erfahrenen zugleich notwendig partikular: sie ist relativ auf diejenige Sphäre des Erfahrens, die durch die Orientierung am spezifisch ästhetischen Wert des Schönen umgrenzt wird.“*¹⁸⁰

Christoph Menke-Eggers vergleicht die Theorien Adornos und Derridas und stellt sie im Schlusskapitel der Kritik Jürgen Habermas' gegenüber, indem er sich auf dessen Werk „Der philosophische Diskurs der Moderne“ bezieht. Gemäß dieser Kritik wird der Kunst eine Funktion zugesprochen, die in Wahrheit nur erfüllt werden kann, wenn sie von keiner einzelnen der durch den Rationalisierungsprozess der Moderne ausdifferenzierten Wertsphären besetzt wird.¹⁸¹ Menke-Eggers erläutert die Folgeprobleme, die Habermas fälschlich zu lösen beansprucht und kommt zu dem Schluss, dass *„Schönes und Wahres niemals in einem Verhältnis des Zusammenspiels stehen, sondern in dem einer unlösbar krisenhaften Spannung“*.¹⁸²

7.4 Kunst — so individuell wie die Kunstfertigkeit der Künstler

Egal, wie viele Experten und Amateure man zum Kunstbegriff befragt — das Ergebnis aller Definitionsversuche ist, dass es bis dato keine Definition von Kunst gibt und auch keine geben kann, die allgemeine Gültigkeit hat. Ihre Fassbarkeit entzieht sich, ähnlich wie die anderer abstrakter Werteinschätzungen wie Schönheit und Gerechtigkeit, jeder Allgemeingültigkeit, weil sie nur individuell bewertet werden kann.¹⁸³ Auch wenn laut Adorno die Ästhetik nie schuldig bleiben darf, was sie verspricht und nie ihr Bedürfnis nach einer Definition verleugnen soll¹⁸⁴, ist Kunst und das allgemeine Verständnis darüber, was Kunst ist oder vielmehr, was Kunst alles sein könnte, nicht eindeutig definierbar. Es scheint vielmehr, dass der Versuch einer objektiven Definition dem Wesen der

¹⁷⁸ Vergl. Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 14f.

¹⁷⁹ Vergl. Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 173.

¹⁸⁰ Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 9.

¹⁸¹ Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 254.

¹⁸² Christoph Menke-Eggers: *Die Souveränität der Kunst*, S. 266.

¹⁸³ Vergl. Brigitte Lehmann-Fiala: *Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung*, S. 23.

¹⁸⁴ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*. Paralipomena, S. 427.

Kunst widerspricht. So ist es nur natürlich, dass sich auch Künstler selbst ihre eigenen subjektiven „Definitionen“ von dem, was Kunst für sie bedeutet, schaffen.

7.4.1 Renato Zanella — Kunst ist Sprache

Für den Künstler Renato Zanella ist Kunst das natürlichste und menschlichste Mittel sich auszudrücken und sich den Mitmenschen bzw. der Gemeinschaft mitzuteilen. Der klassische Tanz sei Emotion und Sprache, Sprache, die aus der Seele kommt und auf der Bühne unmittelbar, also ohne Umschweife und ohne Vermittlung durch Dritte, den Zuschauer erreiche. Sie werde überall dort verstanden, wo die Menschen bereit sind, sie zu verstehen.¹⁸⁵

7.4.2 Paulus Manker

Paulus Manker konnte leider nicht dazu befragt werden, was er persönlich unter dem Begriff „Kunst“ versteht, weil er keine Lust verspürte, das zugesagte Interview zu führen. Aus den sehr großzügig überlassenen Unterlagen geht diesbezüglich nichts Konkretes hervor.

7.4.3 Herbert Lachmayer — Kunst ist Geschmacksbildung

Für Herbert Lachmayer ist Kultur ein Umweg der sich lohnt — auch für Menschen, die unmittelbar kein Verhältnis zur Kunst zu haben scheinen. Kunst habe die ästhetische Umgebung unseres Alltags weitgehend geprägt, auch wenn wir uns dessen nicht ständig gewiss sind — Werbung, Mode, Architektur und Design weisen uns unablässig darauf hin. Obgleich die sogenannte „contemporary art“ einer bestimmten Rezipientenelite vorbehalten ist, reflektiert sie dennoch den Standard der gängigen Geschmacksintelligenz, die unsere Gesellschaft prägt. Künstlerische Kreativität gehört für Lachmayer zur *Conditio humana* der Menschheit, weil erst die symbolische Deutung der „inneren“ und „äußeren“ Natur die Menschen überlebensfähig macht — ohne symbolisch gedeutete Welt wäre keine Erkenntnis möglich und die Menschen wären nicht handlungsfähig. Von diesen kulturanthropologischen Wurzeln sind wir laut Lachmayer im heutigen Selbstverständnis von Kunst schon weit entfernt, dennoch ist für ihn Kunst als der wohl „relevanteste Bestandteil“ von Kultur für die „psychotechnische“ Gestaltung des Lebens unverzichtbar. Ohne Kunst bildet sich der Geschmack in unserer zivilisationsdominierten Leistungsgesellschaft kaum noch heraus, meint er. „*Die Vergegenwärtigung auch vergangener Kunstepochen ist wesentlich, um über ein kulturelles Ge-*

¹⁸⁵ Aus dem Interview der Autorin mit Renato Zanella in Wien am 20.02.2008.

dächtnis zu verfügen: Erst über die Kunst- und Kulturgeschichte kann es uns gelingen immer wieder neu ,in der Gegenwart anzukommen'. ¹⁸⁶

7.4.4 Vivienne Westwood — Kunst ist Inspiration

Für die Modeschöpferin Vivienne Westwood stellt Kunst die wesentlichste Inspirationsquelle ihres heutigen Schaffens dar. Kunst bewirke eine Sublimierung des Menschen und fördere das Bekenntnis zur Individualität und zum Denken generell. Mit ihren künstlerischen Kreationen beweise sie ihre Liebe und ihren großen Respekt gegenüber den Künsten, schrecke aber vor Parodie nicht zurück. Ihre Kollektionen würden dabei sowohl von der Bildenden als auch von der Darstellenden Kunst beeinflusst. Sammlungen der Londoner Wallace Collection und des Victoria & Albert Museums, ebenso wie die Charaktere der Commedia del'Arte und die Tütüs des klassischen Balletts dienten ihr dabei als bevorzugte Inspirationsquellen.

Auffallend ist, dass Westwood Kunst mit Kultur gleichsetzt. Im Interview verwendet sie im selben Zusammenhang beide Begriffe abwechselnd. Die Idee des Gesamtkunstwerkes scheint für Westwood die ultimative, aber utopische Erhöhung und Idealisierung des Seins darzustellen, die es anzustreben gelte.

Vivienne Westwood gibt an, ihre Liebe zur Kunst und ihr Kunstverständnis nicht ererbt, sondern erlernt zu haben. Sie sei insoferne Autodidaktin, als sie sich alles, was sie über Kunst wisse, selbst angeeignet habe. Mit viel Energie und Einsatz habe man die Möglichkeit, in ihre Bewusstseinssebenen vorzudringen.

Mit ihren Kreationen, Manifesten und Schriften kämpfe sie für die Kunst und gegen die Verdummung ihrer Mitmenschen durch die heutigen Massenmedien. ¹⁸⁷

7.4.5 Christian Lacroix — Kunst ist Abenteuer im Kopf

Das Theater mache durch seine zahlreichen Welten das Leben lebenswert. Modedesign alleine genüge nicht, man müsse der Mode Leben einhauchen, und das passiere tagtäglich auf der Bühne. Indem er Bühnenkostüme kreierte, erzeuge er Welten, von denen die anderen träumen können. Jede Vorstellung auf der Bühne ist in Lacroix' Augen ein Abenteuer für sich und führt auch dann nicht in eine historische Zeit zurück, wenn sie diese in Erinnerung ruft. Und die Kostüme der historischen Epochen sind daher in seinen Augen niemals als Kopien historischer Kostüme zu betrachten. ¹⁸⁸

¹⁸⁶ Aus dem Interview der Autorin mit Herbert Lachmayer in Wien am 06.07.2006.

¹⁸⁷ Aus dem Interview der Autorin mit Vivienne Westwood in London am 01.11.2006.

¹⁸⁸ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

8 Mode

„Plätze, o Platz in Paris, unendlicher Schauplatz,
 wo die Modistin, Madame Lamort,
 die ruhlosen Wege der Erde, endlose Bänder,
 schlingt und windet und neue aus ihnen
 Schleifen erfindet, Rüschen, Blumen, Kokarden, künstliche
 Früchte, — alle unwahr gefärbt, — für die billigen Winterhüte
 des Schicksals.“¹⁸⁹

Mode sei zugleich „Sein oder Nichtsein“, sie stehe immer auf der Wasserscheide von Vergangenheit und Zukunft und gebe den Menschen ein starkes Gegenwartsgefühl.¹⁹⁰ Ein wichtiges Moment dabei sei der „Unterschiedsreiz“, denn der Mensch strebe nicht nur nach Zusammenschluss, siehe Tracht und Uniform, sondern auch nach individueller Heraushebung, Hervorhebung, Differenzierung und Sich-Abheben, siehe Mode,¹⁹¹ sagt Georg Simmel in „Die Philosophie der Mode“ bereits 1905. *„Das Wesen der Mode besteht darin, daß immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich erst auf dem Weg zu ihr befindet. Sobald sie völlig durchdrungen ist, [...], wie es bei gewissen Elementen der Kleidung und der Umgangsformen der Fall ist, so bezeichnet man es nicht mehr als Mode. Jedes Wachstum ihrer treibt sie ihrem Ende zu, weil eben dies die Unterschiedlichkeit aufhebt.“*¹⁹²

Als Begründer der Haute Couture gilt Charles Fréderick Worth¹⁹³. Bevor er sein Modehaus in Paris gründete, waren es überwiegend namenlose SchneiderInnen, die Kleidung entwarfen. Nur wenige der Modeschaffenden aus der Zeit vor Charles Frederick Worth schafften es, sich einen Namen zu machen. Worth erreichte, dass Kunden einen bestimmten Stil mit einem Modeschöpfer verknüpften und schuf die Tradition, Modekollektionen durch Mannequins vorführen zu lassen. Er war auch der erste Modeschöpfer, der sein Maßatelier als Großunternehmen führte. Nach Worth war es Paul Poiret, der die Mode durch seine Haute Couture-Modelle beeinflusste.¹⁹⁴ Er

¹⁸⁹ Rainer Maria Rilke: *Die Fünfte Elegie*. In: Duineser Elegien, S. 25.

¹⁹⁰ Vergl. Georg Simmel: *Die Philosophie der Mode*, S. 17.

¹⁹¹ Vergl. Georg Simmel: *Die Philosophie der Mode*, S. 9f. Simmel sagte 1905 ferner: *„So bedeutet die Mode einerseits den Anschluß an die Gleichgestellten, die Einheit eines durch sie charakterisierten Kreises, und eben damit den Abschluß dieser Gruppe gegen die tiefer Stehenden, die Charakterisierung dieser als nicht zu jener gehörig.“* (Georg Simmel: *Die Philosophie der Mode*, S. 12).

¹⁹² Georg Simmel: *Die Philosophie der Mode*, S. 16.

¹⁹³ Charles Fréderick Worth lebte von 1825 bis 1895. (Anm. d. Verf.)

¹⁹⁴ Durch seine Arbeiten für die Bühne zu Beginn des 20. Jhs. gilt Paul Poiret als Wegbereiter für jene Modedesigner, die Kostüme für das Theater kreieren. Bildende Künstler entwarfen schon seit langem sowohl Theaterkostüme als auch Mode, vor allem im Sinne einer Hinwendung zur Idee der Ästhetisierung der Gesamtheit aller Lebensbereiche. Die Beziehung zwischen Bühnenkostüm und Modekleid ist

begann, das Korsett aus der Damenmode zu verbannen (bis es Vivienne Westwood wieder einführte). Der neue, orientalische Stil und die leuchtenden Farben der Theaterkostüme, Bühnenbilder und Bühnendekorationen der „Ballets Russes“ des Serge Diaghilev, an denen auch Künstler wie Pablo Picasso, Henri Matisse, George Rouault, André Derain und George Braque mitarbeiteten, beeinflussten ihn nachhaltig. Das Theater faszinierte ihn und er entwarf viele Theaterkostüme wie z. B. für „Nebukadnezar“. Die Anregungen dafür holte er sich im Louvre, wo er eingehend die Sumerische Kunst studierte. Paul Poiret war aber auch ein leidenschaftlicher Kunstsammler, der die gekauften Bilder ausstellte und so bisher unbekannte Maler dem Publikum zugänglich machte.¹⁹⁵ Die NachfolgerInnen in der Tradition von Poiret und Worth waren Jean Patou, Madeleine Vionnet, Jeanne Paquin, Marion Fortuny, Jeanne Lanvin, Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Cristóbal Balenciaga und schließlich Christian Dior. Jeanne Paquin beschäftigte um 1910 in ihrem Salon schon an die tausend SchneiderInnen und gründete 1912 Filialen in London, Madrid, Buenos Aires und New York. Dabei unterhielt sie — wie alle großen Couturiers der Zeit — auch sehr enge Beziehungen zum Theater und kreierte Kostüme für Léon Bakst und Paul Iribé. In der Bühne erkannte sie jenes publikumswirksame Medium, das ihre Kreationen würdig in Szene setzte.¹⁹⁶ Unter dem Einfluss der sich immer stärker etablierenden Emanzipationsbewegung wurde die Mode aber zunehmend weniger von der Haute Couture beeinflusst. Die bekannten Modemarken reagierten auf diesen Umsturz und begannen, ein neues Modeimage aufzubauen, indem sie gezielt andere Zielgruppen oder Subkulturen ansprachen. Die in ihren Anfängen revolutionäre Vivienne Westwood schuf so einen Modestil, der in direkter Wechselbeziehung zum Punk stand. Couturiers wie Christian Lacroix wiederum perfektionierten ihr Image mit außergewöhnlichen Materialien und Anleihen aus der Modevergangenheit und der Theaterwelt.

8.1 Der feine Unterschied macht Mode zur Auszeichnung

Nunmehr, ein Jahrhundert nach Georg Simmels „Die Philosophie der Mode“, gilt noch immer, dass extravagante Mode, die kunst- und designtheoretisch orientiert ist, vor allem Menschen, die im beruflichen und gesellschaftlichen Leben im Mittelpunkt stehen, Distinktion gibt, sofern sie trotz Originalität eine gewisse Konformität nicht verletzt, die sie sonst ins Abseits katapultieren würde. Sie ist also mit einem Risiko

allein schon wegen ihrer Präsentationsfläche, dem menschlichen Körper, eng, und eine gegenseitige Beeinflussung war seit jeher gegeben. Poirets Theaterinszenierungen komplettierten seine Identität als Modeschöpfer und verliehen ihm eine künstlerische Aura. (Vergl. Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 38f.).

¹⁹⁵ Vergl. Janine Aranda: *Die Darstellung der weiblichen Mode in Marcel Prousts „A la recherche du temps perdu“*, S. 50.

¹⁹⁶ Vergl. Janine Aranda: *Die Darstellung der weiblichen Mode in Marcel Prousts „A la recherche du temps perdu“*, S. 42.

verbunden, einem Risiko, das Künstler per se nicht haben, wenn es um Mode und das geht, was sie tragen und wie sie es tragen. Ihre Extravaganz darf schier unbegrenzt sein — ja man erwartet sogar von ihnen, die Normen (und damit auch die Normen der Mode) zu brechen und mit ihnen künstlerisch zu spielen. Wesentlich sind nur vor allem die mit Mode verbundenen Aspekte, wie die Lust am Schönen, an Farben, Linien und Formen. Wie die Kunst — und darin ist sie ihr an die Seite zu stellen — folgt die Mode somit ihren eigenen Formgesetzen, und sie hat schon immer, nicht anders als die Bildende und die Darstellende Kunst, die Lebenswelt der Menschen in ganz bestimmter Weise interpretiert.¹⁹⁷

Zu „Mode als Kunst?“ stellt Gertrud Lehnert fest: „*Man kann die Existenz der Mode sowie modische Entwicklungen mit sozialen, politischen und ökonomischen Zeitläufen erklären, doch ist es zweifelhaft, ob diese Erklärungen genügen, um das Phänomen Mode zu beschreiben.*“¹⁹⁸ Mode ist somit vor allem ein Differenzierungsvehikel, das einen kleinen Teil der Gesellschaft vom großen Rest abhebt, ein Zugang, der bereits Mitte des 19. Jhs. in der „Erfindung“ der Haute Couture, der gehobenen Maßschneiderei, institutionalisiert wurde.

Leila Kinney suggeriere nunmehr, dass die Demokratisierung der Mode durch die Mittel der Massenproduktion die Fähigkeit der Mode, soziale Unterschiede anzuzeigen, zerstört habe, sagt Nancy Troy. Sie verweist dabei auf die Uniformität von Massenprodukten und auf die Konformität sowohl in der Kleidung als auch in der Kunst.¹⁹⁹

Immer noch vertrauen zahlungskräftige Haute-Couture-Kunden darauf, exklusive Kleidung in erstklassiger Qualität zu erhalten und sie sind bereit, viel Geld für dieses Privileg aufzuwenden. Gleichzeitig erwarten sie von den Modeschöpfern, sich für dieses entgegengebrachte Vertrauen — und die Investition — zu revanchieren. Das Schenken von Vertrauen als eine Leistung, die, gerade weil sie nur schwer einforderbar ist, Ansprüche erzeugt, ist wie eine Einzahlung auf ein imaginäres Beziehungskonto²⁰⁰, das der andere, der Modeschöpfer als Künstler, den Gesetzen der Resonanz zufolge auszugleichen bemüht ist. Nur so können beide Seiten — die künstlerische und die kommerzielle — davon profitieren. Erfolgreiche Modekünstler wollen, dass ihr Produkt Aufmerksamkeit erregt, eine klar verständliche Botschaft vermittelt und die Kaufbereitschaft des Konsumenten positiv beeinflusst. Deshalb holen sie ihre Kunden dort ab, wo sie sind und bringen sie dorthin, wo sie gerne hätten, dass diese sich befänden — eine enorme Verantwortung für den Künstler, der er sich meistens auch dessen bewusst ist, wie weit diese Praxis über reines Künstlertum hinausgeht und den Künstler, den Mode-

¹⁹⁷ Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 6.

¹⁹⁸ Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 6.

¹⁹⁹ Vergl. Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 12.

²⁰⁰ Vergl. Georg Kolm: *Triple A Marketing. Die Methode*, S. 3.

schöpfer, zum klassischen Unternehmer macht, der gekonnt mit Angebot und Nachfrage jongliert.

So profitiert auch ein ganz anderer Wirtschaftszweig vom wiedererstarkten Haute-Couture-Boom. Die sogenannten High Street-Labels wie die spanische Gruppe Zara oder die schwedische Firma H&M bringen Mode auf den Markt, die aufgrund ihrer enormen Stückzahl preiswert, aber den Haute Couture-Modellen sehr ähnlich ist. Es wird ungeniert alles und vor allem sehr rasch kopiert, was in den großen Schauen gezeigt wird.

H&M, tonangebend in der High Street-Mode, bringt nicht nur immer öfter Mode heraus, die von Top-Designern wie z. B. Roberto Cavalli speziell für das Haus entworfen wird, sondern entwirft mittlerweile auch selbst sogenannte „Collections of Style“: günstige klassische Mode, die der internationalen und jungen Klientel „Haute Fashion zu erschwinglichen Preisen“ bietet.

8.2 Mode kann, muss sich aber nicht als Kunst verstehen

Mode wird als „zeitgemäß geltende Art, sich zu kleiden, etwas, was dem gerade herrschenden Geschmack entspricht“, verstanden.²⁰¹ Aus dem Französischen kommend und von lateinisch *modus* „Art und Weise“ abgeleitet, bezeichnet der Begriff den sich wandelnden Geschmack (in den verschiedensten Lebensbereichen) und Zeitgeschmack (besonders im Hinblick auf die Art, sich zu kleiden). „*Während die Kleidermode in den mittelalterlichen Gesellschaften bis in die beginnende Neuzeit auf die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Stand verwies, hat die Mode seit Ausbildung der Industriegesellschaft ihre heutige Bedeutung als Mittel sozialen Wettbewerbs breiter Schichten und der Schichtangehörigen untereinander gewonnen.*“²⁰² Mode ist also die in einem bestimmten Zeitraum und für eine bestimmte Gruppe von Menschen als zeitgemäß geltende Art, bestimmte Handlungen durch andere zu ersetzen, die nun wiederum für einen bestimmten Zeitraum up-to-date sind und die im Lauf der Zeit infolge gesellschaftlicher Prozesse immer wieder durch Neues, dann wiederum als zeitgemäß Geltendes revidiert werden, also einem zyklischem Wandel unterworfen sind. Dies trifft natürlich auch auf die Kleidung zu, die äußerst kurzen Zyklen des „Modernseins“ unterworfen ist (siehe Saison-Modeschauen der berühmten Modedesigner), aber auch Frisur, Styling und Art der Präsentation nach außen sind einem kontinuierlichen Wandel unterworfen.

²⁰¹ Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. 6 Bände. Bd. 4, S. 1798.

²⁰² <http://lexikon.meyers.de/Mode>.

8.2.1 Haute Couture — die hohe Kunst der Mode

„Die Mode der Haute Couture ist eine eigene Kunstform geworden, in der es darum geht, immer wieder neue Ideen vom menschlichen Körper zu entwerfen“, sagt Gertrud Lehnert in „Geschichte der Mode im 20. Jahrhundert“.²⁰³

Als Haute Couture wird jenes „richtungweisende Modeschaffen“ der Pariser Modesalons bezeichnet, die seit 1868 in der „Chambre Syndicale de la Couture Parisienne“ zusammengeschlossen sind. Erst in den 1950er-Jahren entstand der Haute Couture mit der italienischen Alta Moda, die 1960 institutionalisiert wurde, eine erste ernst zu nehmende Konkurrenz, seit den 1960er-Jahren führte der Erfolg junger Modedesigner zum „Prêt-à-porter“.²⁰⁴

Die „hohe Schneiderei“ der Couturiers gilt als Ideenbringer für die Modetrends und wird auf den Modeschauen in Paris, London, Mailand und New York vorgestellt. Die nahezu unerschwinglichen Haute Couture-Modelle werden nur noch selten bzw. nur von einer kleinen kaufkräftigen Minderheit tatsächlich getragen, sondern meist als Kunstwerke angesehen, die man ausschließlich in Ausstellungen und Museen präsentiert. Will ein Modesalon zur Haute Couture zählen, muss er verschiedene Kriterien erfüllen, die, wie bereits erwähnt, 1868 durch das „Chambre Syndicale de la Couture Francaise“ festgelegt und 1911 durch das „Chambre Syndicale de la Couture Parisienne“ neu aufgelegt wurden. Demnach muss ein Haus mehr als fünfundzwanzig ständige Mitarbeiter beschäftigen, eine Kollektion aus mindestens fünfunddreissig Unikaten nach Haute Couture-Richtlinien vorweisen können und zumindest ein eigenes Ladengeschäft betreiben.

2007 durften sich somit nur einige der bekannten Designer auch Couturiers nennen: Armani Privé, Boudicca, Chanel, Christian Dior, Jean-Paul Gaultier, Givenchy, Anne Valerie Hash, Christian Lacroix, Roland Mouret, Cathy Pill, Stephane Rolland, Elie Saab und Valentino.

8.3 Der Modebegriff der Gegenwart — mehr als die Summe modischer Ausdrucksformen

8.3.1 Walter Benjamin — Mode ist das Bild von morgen

Walter Benjamin beschäftigte sich wenig mit der materiellen und sozioökonomischen Basis der Mode. Er betrachtete sie eher als Erscheinung einer notwendig kollektiven Praxis, deren überlieferte Bilder er gemäß dem Interesse seiner Zeit, der Zeit der

²⁰³ Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 7.

²⁰⁴ http://lexikon.meyers.de/meyers/Haute_Couture.

Weimarer Republik, lesen wollte. Daher deutete er das kollektive modische Interesse als kreative Aktivität, die in der Einheit von Selektion und Kombination in Analogie zur Sprache wie zu künstlerischen Verfahrensweisen zu sehen war.²⁰⁵

Benjamin dachte sich Mode als dialektisches Bild in ältester allegorischer Tradition als weibliche Figur und er gestand den Frauen viel Gespür in der Mode zu *„kraft der unvergleichlichen Witterung, die das weibliche Kollektiv für das hat, was in der Zukunft bereitliegt“*.²⁰⁶ Generell lehnte er die rationalistisch-männliche Theorie, Mode diene der Verdeckung körperlicher Nachteile, ab.²⁰⁷ *„Die leidenschaftlichste und geheimste Befriedigung, die die Mode der Frau gibt“*²⁰⁸, bestand für Benjamin in der Zeitgenossenschaft mit der Welt. In der Betrachtung der Mode als Allegorie versuchte er, in der Exposition der *„exzentrischen, revolutionären und surrealistischen Möglichkeiten der Mode“*²⁰⁹ Erleuchtung zu erlangen, um seiner Melancholie zu entinnen.²¹⁰

Walter Benjamin verglich „Kunst“ und „Mode“ und gestand beiden außerordentliche antizipierende Fähigkeiten zu: *„Es ist bekannt, dass die Kunst vielfach [...] der wahrnehmbaren Wirklichkeit um Jahre vorausgreift [...]. Und dennoch ist die Mode in weit konstanterem, wie präziserem Kontakt mit den kommenden Dingen kraft der unvergleichlichen Witterung, die das weibliche Kollektiv für das hat, was in der Zukunft bereitliegt. Jede Saison bringt in ihren neuesten Kreationen irgendwelche geheimen Flaggensignale der kommenden Dinge. Wer sie zu lesen verstünde, der wüßte im voraus nicht nur um neue Strömungen der Kunst, sondern um neue Gesetzbücher, Kriege und Revolutionen. — Zweifellos liegt hierin der größte Reiz der Mode, aber auch die Schwierigkeit, ihn fruchtbar zu machen.“*²¹¹

8.3.2 Theodor W. Adorno — Mode ist zeitbewusste Kunst

An der Mode faszinierte Adorno nur die Haute Couture. Lapidar strich Adorno die Gemeinsamkeiten von Mode und Kunst heraus, vor allem, was ihren Instinkt für die Jahreszahl betrifft. Außerdem hätten beide eine Aversion gegen Provinzialismus, gegen das Subalterne, das von sich fernzuhalten den einzigen menschenwürdigen Begriff künstlerischen Niveaus abgebe.²¹²

²⁰⁵ Vergl. Friedmar Apel: *Die Kurtisane kitzelt den Tod. Mode als Revers der Melancholie bei Walter Benjamin*, S. 85.

²⁰⁶ Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*. 5. Bd. 1. Teil, S. 112.

²⁰⁷ Vergl. Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*. 5. Bd. 1. Teil, S. 111.

²⁰⁸ Vergl. Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*. 5. Bd. 1. Teil, S. 115.

²⁰⁹ Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*. 5. Bd. 1. Teil, S. 116.

²¹⁰ Vergl. Friedmar Apel: *Die Kurtisane kitzelt den Tod. Mode als Revers der Melancholie bei Walter Benjamin*, S. 90.

²¹¹ Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*. 5. Bd. 1. Teil, S. 112.

²¹² Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 265.

Das Modische sei das Zeitbewusstsein der Kunst und rette diese vor dem Drang zum Ewigen und Pathetischen. Mode sei nicht klassisch und belasse Dinge offen und unvollendet, divergent und widersprüchlich.²¹³

*„Die üblichen Deklamationen gegen Mode, die das Vergängliche dem Nichtigen gleichsetzen, sind nicht nur dem Gegenbild einer Innerlichkeit gesellt, die politisch so sehr sich kompromittierte wie ästhetisch als Unfähigkeit zur Entäußerung und Verstocktheit im individuellen Sosein.“*²¹⁴ Trotz ihrer kommerziellen Manipulierbarkeit reiche Mode in die Kunstwerke tief hinein und schlachte sie nicht nur aus. *„Erfindungen wie die Picassosche der Lichtmalerei sind wie Transpositionen der Experimente der haute couture, Kleider aus Stoffen lediglich mit Nadeln für einen Abend um den Körper zu drapieren, anstatt sie im herkömmlichen Verstande zu schneiden.“*²¹⁵

*„Mode ist das permanente Eingeständnis der Kunst, dass sie nicht ist, was sie zu sein vorgibt und was sie ihrer Idee nach sein muß. [...] Von der Kunst lässt sie nicht derart säuberlich sich abheben, wie es der bürgerlichen Kunstreligion genehm wäre.“*²¹⁶

Kunst müsse, will sie sich nicht ausverkaufen, der Mode widerstehen, aber auch sie innervieren, um sich nicht blind zu machen. *„Dies Doppelverhältnis zur Mode hat, in seiner lyrischen Produktion wie in der Relexion, Baudelaire erstmals praktiziert. Seine Lobrede auf Constantin Guys ist dafür das eindringlichste Zeugnis. Der Künstler der vie moderne ist ihm der, welcher seiner mächtig bleibt, indem er ans ganz Ephemere sich verliert.“*²¹⁷

*„Mode hat gegen ihre Verächter als Stärkstes anzuführen, dass sie an der triftigen, mit Geschichte gesättigten individuellen Regung partizipiert; paradigmatisch im Jugendstil, der paradoxen Allgemeinheit eines Stils der Einsamkeit. Die Verachtung der Mode aber wird provoziert von ihrem erotischen Moment, in dem sie die Kunst dessen gemahnt, was zu sublimieren ihr nie ganz gelang.“*²¹⁸ Durch Mode schlafe Kunst mit dem, was sie sich versagen muss und ziehe daraus Kräfte, die sonst verkümmern würden. Kunst als Schein sei Kleid eines unsichtbaren Körpers.²¹⁹

„So ist Mode Kleid als Absolutes. Darin verstehen sich beide. Heillos der Begriff der Modeströmung — sprachlich gehören Mode und Moderne zusammen —; was unter ihrem Namen in der Kunst diffamiert ward, enthielt meist mehr Wahrheit, als was sich

²¹³ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 265.

²¹⁴ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 265.

²¹⁵ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, Paralipomena, S. 467.

²¹⁶ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, Paralipomena, S. 467f.

²¹⁷ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, Paralipomena, S. 467.

²¹⁸ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, Paralipomena, S. 467.

²¹⁹ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, Paralipomena, S. 467.

unberührt aufspielt und damit einen Mangel an Nerven offenbart, der künstlerisch disqualifiziert.“²²⁰

8.3.3 Roland Barthes — Mode ist eine Botschaft

Laut Nancy J. Troy widmete Roland Barthes, der französische Literaturkritiker, Schriftsteller, Philosoph und Semiotiker, die meiste Energie der Analyse des Modesystems („fashion system“).²²¹ In seinem Buch „système de la mode“ argumentierte er, dass Kleidung der materielle Boden der Mode sei. Die Mode selbst stelle eine semiotische Sprache dar, durch die kulturelle Bedeutungen konstruiert werden. Beeinflusst von seiner strukturalistischen Motivation zielte Barthes auf die Kreation eines rhetorischen Modells zum Verständnis der Abläufe hinsichtlich dessen ab, was er als „written clothing“ bezeichnete, als linguistischen Code. Mode funktioniere als Vorwand für die Erforschung, wie linguistische Zeichen kreiert werden und wie sie in der Produktion von sozialen Diskursen funktionieren.²²² Philippe Perrot erklärte, dass für Barthes das Ankleiden im Wesentlichen ein Akt der Signifikation sei und damit einer Äußerung gleichkomme: *„It manifests through symbols or convention, together or separately, essence, seniority, tradition, prerogative, heritage, caste lineage, ethnic group, generation, religion, geographical origin, marital status, social position, economic role, political belief and ideological affiliation. Sign or symbol, clothing affirms and reveals cleavages, hierarchies, and solidarities according to a code guaranteed and perpetuated by society and its institutions.*“²²³

Kleidung könne, will sie „bedeuten“, nicht auf das Sprechen, das Beschreiben, das Kommentieren und das Versehen mit Signifikanten und Signifikaten verzichten, sagt Roland Barthes in „Die Sprache der Mode“.²²⁴ Er beschreibt die erste Transformation — vom rhetorischen zum terminologischen Code — und die zweite Transformation — vom terminologischen zum vestimentären Code — anhand der Empfehlung: *„Für den Stadtbummel weißgepunktete Kleider“* und kommt zur Feststellung *„Kleid ° weiß ° Punkte = Stadtbummel“*.²²⁵

Besonderes Augenmerk legt er auf die Beschreibung des vestimentären Codes sowohl als Struktur des Signifikanten²²⁶ als auch als Struktur des Signifikats²²⁷ und als Struktur

²²⁰ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, Paralipomena, S. 467f.

²²¹ Vergl. Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 11.

²²² Vergl. Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 12.

²²³ Philippe Perrot: *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century*, S. 8.

²²⁴ Vergl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 9.

²²⁵ Vergl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 53f.

²²⁶ Vergl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 67f.

²²⁷ Vergl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 195f.

des Zeichens²²⁸. Er versteht den Signifikanten mit „Kleidung“, das Signifikat mit „Welt“ und das Zeichen mit „Verbindung beider“ und meint zu seinem rhetorischen System: *„In der Rhetorik der Mode gibt es, wenn man so will, drei rhetorische Subsysteme, die sich hinsichtlich ihres Objekts voneinander unterscheiden: eine Rhetorik des vestimentären Signifikanten, die wir ‚Poetik der Kleidung‘ nennen wollen; eine Rhetorik des Signifikats aus der ‚Welt‘, also die Darstellung, die die Mode von der ‚Welt‘ vermittelt; und eine Rhetorik des Modezeichens, die wir als die ‚Gründe‘ der Mode bezeichnen werden. Gemeinsam ist diesen drei Subsystemen jedoch der Typus ihrer Signifikanten, die ‚Schreibweise der Mode‘.“*²²⁹

Roland Barthes befürchtete, dass Mode zu einem Massenphänomen werden könnte: *„[...] ihrem Ursprung nach ist die Mode ein aristokratisches Modell, doch unterliegt es gegenwärtig starken Demokratisierungsbemühungen. Im Westen wird die Mode tendenziell zu einem Massenphänomen, und zwar genau in dem Maße, wie sie über eine Presse mit hohen Auflagen konsumiert wird [...]“*²³⁰, und er schlägt vor: *„[...] Einerseits soll die Mode das aristokratische Modell, die Quelle ihres Prestiges, darstellen: als reine Mode. Gleichzeitig soll sie aber, euphorisch gefärbt, die Welt ihrer Konsumenten darstellen, indem sie ‚innerweltliche‘ Funktionen (Arbeit, Sport, Ferien, Jahreszeiten, Zeremonien) in Zeichen verwandelt [...]. Daher rührt der zweideutige Status der Mode: sie bedeutet die Welt und bedeutet sich selbst, entwirft sich hier als Verhaltensprogramm und dort als luxuriöses Schauspiel.“*²³¹

8.3.4 Henri Lefebvre — Mode ist eine Hierarchie der Performanzen

Henri Lefebvre kritisierte Roland Barthes' „Le système de la mode“. Er meinte, Barthes sei es nicht um die modische Kleidung gegangen und auch nicht um die modischen Frauen, die diese Kleidung trügen. Wonach habe der Autor geforscht? Der Körper sei gänzlich beseite geschoben worden. Barthes habe eine großartige Rede über die Rede der Mode, de facto eine Abhandlung über die Rhetorik verfasst, ohne bis ans Ende seines Denkens gegangen zu sein. Er habe die Wirklichkeit, die Inhalte, die Dinge und die Leute anderen Wissenschaften überlassen. Die Welt der Mode sei nicht künstlicher als die des Rechts oder die der Philosophie, das Künstliche sei der Markt der Mode — Lefebvre stimmte insofern diesen Aussagen Barthes' zu, als die Konstruktion einwandfrei und unwiderlegbar sei. Barthes habe aber die Beseitigung des Subjekts (des Körpers) bis zum Paradoxon betrieben.²³²

²²⁸ Vergl. Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 217f.

²²⁹ Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 231.

²³⁰ Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 297.

²³¹ Roland Barthes: *Die Sprache der Mode*, S. 297.

²³² Vergl. Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 223f.

Lefebvre unterstrich die Unmöglichkeit, gültige Systeme im täglichen Leben zu bilden, verwies jedoch auf vielfältige Subsysteme, zu denen auch die Mode zu zählen sei.²³³ Er bezog sich wieder auf Roland Barthes' „Le système de la mode“ und stellte fest, dass in diesem Buch die methodische Analyse der Modesprache zwar erstklassig sei, dass aber die „Realität“ der Mode (soziologisch: die Frauen, die Stoffe, die Preise, kurzum der Einfluss und die Wichtigkeit des Systems) fehle. Er kam zu der Erkenntnis, dass dies auch tatsächlich die Absicht des Autors gewesen sei. Sein eigenes Interesse aber beginne dort, wo jenes von Barthes aufhöre: bei der Insertion der Mode in die Alltäglichkeit.²³⁴

Henri Lefebvre zog bei seiner eigenen Beschäftigung mit Mode einen Vergleich heran: Er meinte, ein Monument, eine Kathedrale, ein griechischer Tempel, ein Palast des 18. Jhs. — diese Bauten würden als Werke, als Stil wahrgenommen. *„Da das Referentielle fehlt, kann man die Unsicherheitsspanne nur schwer füllen. Im Zeichenkonsum verbraucht man massiv, unterschiedslos, Signifikanten. Das Anheften geschieht irgendwie, irgendwo. Ein Teil-, ‚System‘ kann auf diese Weise verfügbare Signifikanten auffangen. Zum Beispiel die Mode. Man sagt alles mit Kleidern, wie mit Blumen: die Natur, den Frühling und den Winter, den Morgen und den Abend, das Fest und die Trauer, den Wunsch und die Freiheit. Das ‚System‘ reißt alles an sich, einschließlich die Aneignung, die fiktiv, imaginär wird.“*²³⁵

In Annäherung an Lefebvres Aussage über das Auto als Statussymbol könnte man auch sagen, Mode Sorge für Hierarchien: Die wahrnehmbare und fühlbare Hierarchie (Größe, Macht, Preis) verbindet mit einer komplexeren und subtileren Hierarchie: jener der Performanzen.²³⁶

8.3.5 Pierre Bourdieu — Mode ist ein soziales Anliegen

Pierre Bourdieu, der sich mit Mode als einem soziologischen Anliegen beschäftigte, unterstrich ihre vordergründige Funktion als Bedeutungsträger von Status, Klasse und sozialem Rang.²³⁷

Bourdieu ging sogar so weit, „Mode“ als Mittel anzusehen, das die Differenz zwischen Menschen und Nichtmenschen attestiert. Sehr überzeichnet ausgedrückt sei Mode eine freie Nachahmung der natürlichen Schöpfung, in der der Künstler seine Transzendenz

²³³ Vergl. Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 139.

²³⁴ Vergl. Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 141f.

²³⁵ Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 167.

²³⁶ Vergl. Henri Lefebvre: *Das Alltagsleben in der modernen Welt*, S. 143.

²³⁷ Vergl. Pierre Bourdieu: *Distinction: A Social critique of the Judgment of Taste*, S. 9.

gegenüber der gewordenen Natur bekräftige, indem er eine „andere Natur“ hervorbringe.²³⁸

Er beschäftigte sich auch mit dem Wandel der Mode: *„Der unaufhörliche Wandel der Mode resultiert aus der objektiven Synchronie zwischen der Logik der internen Kämpfe auf dem Produktionsfeld einerseits, die sich um den Gegensatz von Alt und Neu gruppieren, der über den Gegensatz von teuer und (verhältnismäßig) billig, von klassisch und praktisch (oder von Arriergarde und Avantgarde) seinerseits mit dem Gegensatz von alt und jung gekoppelt ist (dem hier, wie bei den Sportarten, großes Gewicht zukommt), und der Logik der internen Kämpfe auf dem Feld der herrschenden Klasse andererseits, [...]“*²³⁹

Bourdieu's Ansicht nach waren es die jungen Modeschöpfer und Stilisten, die mit ihren umstürzlerischen Entwürfen zu „objektiveren Alliierten“ der Jugend aus den dominanten Fraktionen und den neuen Fraktionen der Bourgeoisie wurden. Sie waren seiner Meinung nach in symbolischen Revolutionen für die Kühnheiten in Kleidung und Kosmetik paradigmatisch, und sie fanden in der Mode ein ideales Gelände, ihrer ambivalenten Beziehung zu den zeitgenössischen Größen, als deren „Stiefkinder“ sie sich empfanden, Ausdruck zu verleihen.²⁴⁰

In ihrer Jugend war auch eine Vivienne Westwood in Bourdieus Sinn eine solche „objektive Alliierte“ der Jugend. Später wurde auch sie von der Bourgeoisie vereinnahmt, die von ihr Distinktionsattribute verlangte, *„die [...] als Instrumente zur Verleugnung der gesellschaftlichen Wirklichkeit taugen“*.²⁴¹

8.3.6 John Fiske — Mode ist Lust und Selbstdarstellung

Für jene, die über keine gesellschaftliche Macht verfügen, sei die Selbstdarstellung durch progressive modebewusste Kleidung ein Ausdruck von Macht und Bedeutung, abgeleitet aus den Ressourcen des Systems, sagt John Fiske in „Lesarten des Populären“. Er verweist auf die Punk Ära und stellt fest: *„Es [das Zurschaustellen] beinhaltet Elemente des Trotzes und des Stolzes auf eigen- und subkulturelle Identitäten und ist lustvoll in dem Sinn, dass es eine Möglichkeit darstellt, soziale Beziehungen und die eigene kulturelle Umgebung zu kontrollieren.“*²⁴² Die Funktion von Waren besteht also nicht nur darin, persönliche Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch darin, die Individuen zu einer gesellschaftlichen Ordnung in Beziehung zu setzen.²⁴³

²³⁸ Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 766.

²³⁹ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 367.

²⁴⁰ Vergl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 368.

²⁴¹ Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede*, S. 458.

²⁴² John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 41.

²⁴³ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 42.

„Trotz der Tatsache, dass die Sprache der Mode starke patriarchale Charakterzüge aufweist, indem sie ihren Fokus um den weiblichen Körper gleiten lässt — mal wird die Brust betont, mal das Gesäß, mal die Beine oder die Taille, das Auge aber immer abwärts zu den erotisierten Bereichen hingeführt — kann die Bedeutung der Mode für Frauen nicht auf eine solche politische Einfachheit reduziert werden, noch kann die Lust der Frauen am eigenen Körper zur Genüge dadurch geklärt werden, dass dem männlichen Gegenüber Lust bereitet wird.“²⁴⁴ Die Lust am Aussehen ist demnach nicht nur die Lust am Gutausssehen für das männliche Geschlecht, sondern eher die Lust an der Kontrolle darüber, wie man aussieht und wie man von den anderen wahrgenommen wird. „Sehen“ erzeugt Bedeutungen, betont Fiske, und es sei daher eine Methode der Aufnahme von sozialen Beziehungen im Allgemeinen und der Kontrolle der eigenen unmittelbaren Sozialbeziehungen im Besonderen.²⁴⁵ Mode gehört zu den Ressourcen von Mann und Frau, die eine bewusste Kontrolle über das eigene Aussehen, die gesellschaftlichen Beziehungen und die Beziehung zur sozialen Ordnung ausüben.

Anhand des Beispiels der „Möchtegern-Madonnas“²⁴⁶, die fingerlose Spitzenhandschuhe kaufen, erklärt Fiske, dass diese Madonnen nicht solche Bedeutungen kaufen würden, wie sie beispielsweise auf einer Gartenparty im Buckingham Palace Gültigkeit hätten, sondern sie kaufen mit Mode eine kulturelle Ressource, um daraus ihre eigenen Bedeutungen zu kreieren und um eine Aussage über ihre eigene subkulturelle Identität und somit über ihr Verhältnis zur sozialen Ordnung zu machen. Fiske warnt davor, einen solchen visuellen Sprechakt dadurch schlechtmachen, dass man sagt, dies sei eine Pseudosprache oder eine äußerst eng begrenzte Sprache, weil die Sprache der Mode nur allen Fans erlaubt, dasselbe zu sagen wie ihr Vorbild. Klassenidentitäten seien nicht zwangsläufig ein minderwertigeres Sprachsystem als individuelle Identitäten. Die Lüste und Bedeutungen, die ein breit gefächertes Modeangebot bietet, tragen zwar meist die vorherrschende Ideologie, bieten aber dennoch einen erheblichen Spielraum für kulturelle Manöver innerhalb des Angebots.²⁴⁷

8.4 Werte der Mode als Werte der Kunst

8.4.1 Vivienne Westwood — Mode ist angewandte lebendige Kunst

„Fashion is applied art.“²⁴⁸

²⁴⁴ John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 47.

²⁴⁵ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 47.

²⁴⁶ John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 48f.

²⁴⁷ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 48.

²⁴⁸ Aus dem Interview der Autorin mit Vivienne Westwood in London am 01.11.2006.

Für die Künstlerin Westwood ist Haute Couture hohe Kunst, denn sie basiert laut „Dame“ Westwood auf starker Technik und außerordentlicher Kreativität.

Bezüglich Technik verweist die Modeschöpferin darauf, dass diese ja auch ein guter Maler, ein guter Sänger und eine gute Ballerina beherrschen müssten. Deren Technik sei nicht weniger Handwerk als die ihre, nämlich die der Schneiderkunst der Londoner Schule, der Saville Row.

Zweifellos nimmt sich Frau Westwood als angewandte Künstlerin wahr. Als Kunstwerk sei eine Couturekreation unabhängig vom Massengeschmack. Auch wenn es seine Zeit reflektiere, so sei es doch immer dieser seiner Zeit voraus. Die Couturekreation sei auch deswegen lebendige Kunst, da sie im Idealfall die Einheit und Harmonie des Kleides mit der Seele der Trägerin herstelle.

Die Coutureträgerin sei anspruchsvoll und unabhängig, und sie unterscheide sich durch ihren hohen Anspruch und ihre Individualität vom homogenen Rest der Gesellschaft.

Die Mode generell stelle in unserer heutigen Gesellschaft sowohl eine große Macht als auch eine Gefahr dar. Einerseits könnten die Menschen durch sie zum Denken erzogen werden — Westwoods Kreationen würden die TrägerInnen mit Autorität ausstatten und mit offenen Augen durch die Welt gehen lassen —, andererseits würden die heutigen Autoritäten mit Hilfe der Medien die Menschen in eine ästhetische Uniformität drängen, die auch eine geistige Einseitigkeit und Einfalt mit sich brächte.²⁴⁹

8.4.2 Christian Lacroix — Mode ist Qualifikation des Besonderen

*„Die Mode — ist die Mode, ist verrückt, ist voller Widersprüche, unvorhersehbar, und vor allem, sie ist stärker als ich ...“*²⁵⁰

Lacroix charakterisiert mit diesem Satz nicht nur das Phänomen „Mode“, sondern auch sich selbst als Opfer der eigenen Passion und das seiner Kreationen, die immer wieder auf höchstem Niveau, als Besonderes, bestehen müssen, denn Haute Couture zeichnet sich in erster Linie durch eine besondere Art von Qualität aus — so wie etwa die Qualifikation des Vollblutpferdes im Vergleich zum gewöhnlichen Pferd. Nur für Eingeweihte seien die gewissen Kennzeichen des Besonderen wahrnehmbar, meint Christian Lacroix.²⁵¹

²⁴⁹ Aus dem Interview der Autorin mit Vivienne Westwood in London am 01.11.2006.

²⁵⁰ Christian Lacroix: *Magier der Mode*, S. 80.

²⁵¹ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

8.4.3 Renato Zanella — Mode ist pure Ästhetik

Der stets sehr modisch gekleidete Renato Zanella sieht individuelle Mode als Kunst, als pure Ästhetik. Sie gebe Auskunft über den Menschen, der sie trägt, denn sie spiegle seine Lebenseinstellung, seinen Zeitgeist, seine soziale Intelligenz und sein Kunstverständnis wider. So sei sie auch Orientierungshilfe — sowohl in der Gegenwart als auch für die Zukunft —, da sie stets zeige, wo wir heute stehen und gleichzeitig lasse sie erkennen, wo wir morgen stehen werden.²⁵²

8.4.4 Herbert Lachmayer – Mode ist Chance für Individualität

Herbert Lachmayer legt großen Wert auf sein Erscheinungsbild und kleidet sich stets dem Anlass und seiner Stimmung entsprechend. Mode sei das dem Menschen wohl buchstäblich physisch „am nächsten liegende“ Medium, um Individualismus zu entwickeln, auszudrücken und auszuleben. Gerade in unserer komplexen Informations- und Leistungsgesellschaft sei Individualismus eine Kernressource für Karriereaufstieg und international gesehen für Globalisierung. Er ist davon überzeugt, dass sich über Mode die Kommunikationsstandards, Höflichkeitsformen, Vorurteilsstrukturen und interkulturellen Usancen im menschlichen Verhalten generell regeln. *„Gerade die Mentalitätsgeschichte sozialer Ausgrenzung und die Vorurteile sozialer Hierarchie werden durch Dresscodes zum Ausdruck gebracht. Mode lässt am Menschen immer mehr erkennen als jemand von sich mitzuteilen bereit ist.“*

Über das Medium Mode ließe sich immer auch „ein bisschen“ die Frage beantworten: „Welche Rolle spiele ich im Film der anderen?“ Mode sei eine wesentliche Chance für Kreativität im Alltag, um unsere Individualität ins Spiel zu bringen und sie ließe unsere alltägliche Geschmacksintelligenz neu schärfen, prüfen und experimentell erweitern. Es sei erforderlich kreative „LebensArt“ zu entwickeln. *„Den Prestige-Standards des ‚LifeStyle‘ hinterherzuhecheln ist zu wenig, denn es verhält sich doch mit dem Geschmack ähnlich wie mit der Alltags-Kreativität ‚Kultur‘: Wenn man glaubt, dass es reicht zwei Stunden am Tag Geschmack zu machen, hat man keinen.“*²⁵³

²⁵² Aus dem Interview der Autorin mit Renato Zanella in Wien am 20.02.2008.

²⁵³ Aus dem Interview der Autorin mit Herbert Lachmayer in Wien am 06.07.2006.

9 Kunst als selbstverständlicher Teil der Kultur

9.1 Kunst

Der österreichische Staat bzw. die österreichischen Bundesländer geben pro Jahr in etwa € 2 Mrd. für Kunstförderung aus, die USA lediglich € 100 Mio., sagte ein Vertreter des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur.²⁵⁴

Die mit der Kunstförderung betraute Sektion war in den vergangenen Jahren verschiedenen Ministerien zugeteilt. 1996 befand sie sich als Sektion III beim Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, das mit 01.05.1996 gemäß Art. 91N des Bundesgesetzes BGBl. Nr.201/1996 Bundesministerium für Wissenschaft, Verkehr und Kunst hieß. Ab Februar 1997 ressortierte die Kunstsektion, nun als Sektion II, 10 Jahre beim Bundeskanzleramt.

9.1.1 Bundeskanzleramt

Die Sektion II des Bundeskanzleramtes, die sogenannte „Neue Kunstsektion“ mit ihren über 60 Mitarbeitern, die sich den Anliegen der heimische KünstlerInnen widmeten, war bundesweit bis zum Inkrafttreten der Novelle des Bundesministeriengesetzes 2007 mit der Kunstförderung betraut. 2001 vergab sie Förderungen an Österreichs Kunst- und Kulturszene in Höhe von etwa 83 Mio. €. Das Bundeskanzleramt gab damals auch den Auftrag, den Informationsfluss für KünstlerInnen und Förderer transparenter zu gestalten. Mit der Einführung der „Kunst.dat“ wurden durch die Aufnahme elektronischer Akte Genehmigungsverfahren nicht nur wesentlich beschleunigt, auch die Transparenz der Vergabeprozesse erhöhte sich für alle Beteiligten. Auf den gesetzlichen Vorgaben des Kunstförderungsgesetzes basierend wurden hier, aufgegliedert auf acht jeweils spezifischen Kunstgattungen gewidmeten Abteilungen, jährlich die zur Verfügung stehenden Finanzmittel an Österreichs Kunstszenen vergeben. Ein großes Angebot von Einzel- und Strukturförderungsmaßnahmen sollte Rahmenbedingungen für die Entwicklung einer lebendigen Kunst- und Kulturszene in Österreich schaffen. Aus dem vorhandenen Fördertopf wurden u. a. Projekte aus den Bereichen Bildende Kunst, Fotografie, Film- und Medienkunst, Musik, Darstellende Kunst sowie Literatur gesponsert. In den folgenden Jahren übersiedelte die Kunstsektion mehrmals innerhalb des Bundeskanzleramtes, bis schließlich per 01.03.2007 die Agenden der Kunstsektion in das mit neuen,

²⁵⁴ Aus dem Interview der Autorin mit Dr. Günter Lackenbacher im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur am 30.11.2007.

umfangreicheren Aufgaben betraute Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur eingegliedert wurden.²⁵⁵

9.1.2 Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

Mit Inkrafttreten der Novelle des Bundesministeriengesetzes 2007 ist die Kunstsektion IV in das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur eingegliedert. Damit befinden sich die Kunstsektion und die Kultursektion in einem Ministerium, und es wird an einer Neuordnung der Geschäftseinteilungen gearbeitet. Bisher war die Kultursektion u. a. für die Bundesmuseen, das Leopold Museum, die Nationalbibliothek und die öffentlichen Büchereien zuständig, während die Kunstsektion für die Förderung des zeitgenössischen Kunstschaffens und der Bundestheater zuständig war.

Die Bundesministerin hat dem Nationalrat im Wege der Bundesregierung einen jährlichen Bericht über die Tätigkeit des Bundes auf dem Gebiet der Kunstförderung vorzulegen. Auf seiner Homepage unterrichtet das BMUKK über die vielfältigen Kunstförderungen des Bundes, die die lebende zeitgenössische Kunst von der Darstellenden und Bildenden Kunst bis zu Musik und Literatur, Film, neue Medien, Fotografie, Architektur und Design umfasst, und gibt Informationen über die einzelnen Förderbereiche, aktuelle Ausschreibungen und Gesetzestexte. Der Bund hat das künstlerische Schaffen in Österreich und seine Vermittlung zu fördern. Für diesen Zweck sind im jeweiligen Bundesfinanzgesetz die entsprechenden Mittel vorzusehen. Weiters ist die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die finanzielle und organisatorische Förderung des künstlerischen Schaffens durch Private und der sozialen Lage für Künstler anzustreben. Die Förderung hat insbesondere die zeitgenössische Kunst, ihre geistigen Wandlungen und ihre Vielfalt im Geiste von Freiheit und Toleranz zu berücksichtigen. Sie hat danach zu trachten, die Kunst allen Bevölkerungskreisen zugänglich zu machen und die materiellen Voraussetzungen für die Entwicklung des künstlerischen Lebens in Österreich zu verbessern.²⁵⁶

Insbesondere sind zu fördern: 1) Das künstlerische Schaffen der Literatur, der Darstellenden Kunst, der Musik, der Bildenden Künste, der Fotografie, des Films und der Videokunst sowie neuer experimenteller oder die Grenzen der genannten Kunstsparten überschreitender Kunstformen; 2) die Veröffentlichung, Präsentation und Dokumentation von Werken; 3) die Erhaltung von Werkstücken und Dokumenten; und 4) Einrichtungen, die diesen Zielen dienen. Es dürfen jedoch nur Leistungen und Vorhaben einer natürlichen oder vom Bund verschiedenen juristischen Person gefördert werden, die von überregionalem Interesse oder geeignet sind, beispielgebend zu wirken, inno-

²⁵⁵ <http://www.austria.gv.at/site/3486/default.aspx> - 5k.

²⁵⁶ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/index.xml>.

vatorischen Charakter haben oder im Rahmen eines einheitlichen Förderungsprogramms gefördert werden.²⁵⁷

Im Bereich der Bildenden Kunst z. B. wird einerseits die künstlerische Produktion gefördert, indem KünstlerInnen als kreativ Schaffende unterstützt werden ohne primäre Ausrichtung auf kommerziell Verwertbares, andererseits unterstützt die Kunstsektion die Ausstellungstätigkeiten von KünstlerInnen im In- und Ausland, in kommerziellen Galerien, non profit- oder off spaces, die Herausgabe von Publikationen und Katalogen, Transporte, Reisen etc. Das BMUKK versucht außerdem durch seine öffentliche, relativ breit gestreute Sammlungstätigkeit den „wenig entwickelten Markt für zeitgenössische Kunst“ zu ergänzen und die bildenden KünstlerInnen durch den Ankauf von Werken aus ihren Ateliers zu unterstützen.²⁵⁸

Die Darstellende Kunst in verschiedensten Formen von Musiktheater, Sprechtheater, Tanz und Performance wird als ältestes Kulturgut bezeichnet. Festliches gemeinsames Erleben bleibt ebenso wie kritische Auseinandersetzung förderungswert. Tanz ist für viele Beobachter eine besonders aktuelle Form der Kommunikation. Intuition und Gefühl vermag der Tanz oft besser als Worte zu transportieren. Der Bund unternimmt in den letzten Jahren verstärkt Bemühungen um die Entwicklung des zeitgenössischen Tanzes in Österreich.²⁵⁹

In der Medienkunst werden Entwicklung, Herstellung und Verbreitung von künstlerischen Projekten gefördert, die sich durch einen konzeptuell und technisch innovativen Umgang mit den elektronischen Medien auf Ideen einlassen, die neuartige und mehrdimensionale Entwicklungen im Spannungsfeld von Technologie, Wissenschaft und Kunst herausarbeiten und gleichzeitig ein neues, kollektives Engagement und offene Gemeinschaften entwickeln. Medienkunst subsumiert sämtliche Kunstformen, die unter Video-, Computer-, Sound-, Netzkunstperformances firmieren.²⁶⁰

Eine Förderung darf nur erfolgen, wenn das zu fördernde Projekt ohne sie nicht oder nicht zur Gänze in Angriff genommen oder durchgeführt werden kann und bei Gewährung der Förderung finanziell gesichert ist. Nach Maßgabe seiner wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit hat der Förderungswerber eine finanzielle oder sachliche Eigenleistung zu erbringen. Ist dem Förderungswerber eine Eigenleistung wirtschaftlich nicht zumutbar, kann davon abgesehen werden.²⁶¹

²⁵⁷ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml>.

²⁵⁸ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/bereiche.xml>.

²⁵⁹ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/bereiche.xml>.

²⁶⁰ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/bereiche.xml>.

²⁶¹ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml>.

In den Budgetverhandlungen für 2007 wurde nur erreicht, dass das Kunst- und Kulturbudget eingefroren blieb. Für 2008 sind für die Bundestheater und -museen erstmals seit vielen Jahren wieder Subventionserhöhungen vorgesehen. Es folgen also trotz der aufmunternden Worte auf der Homepage neuerlich karge Jahre für die Kunstsektion.

9.1.3 Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

Auf einer relevanten Internetseite kann man lesen: *„Mit 01.03.2007 wurde das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (BMBWK) aufgelöst. Die Agenden dieses Ressorts werden nun vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) und vom Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (BMWF) wahrgenommen.“*²⁶²

Von Fr. Regina Mayer, Infoservice des BMWF, wurde am 15.06.2008 folgende Auskunft erteilt: *„Der Kunstbereich ist ausschließlich im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur angesiedelt.“*²⁶³

9.1.4 Reaktionen zum Kunstförderprogramm des Bundes

Elisabeth Mayerhofer vom „Kulturrat Österreich“²⁶⁴ beklagte bereits 2006, dass die Ausgaben für Kunst und Kultur in den letzten Jahren stark gesunken waren. *„Im Jahr 2004 gab der Bund so wenig Geld aus wie noch nie seit 1995, dem Jahr, seit dem vergleichbare Daten vorliegen. In Zahlen gesprochen belaufen sich die Ausgaben des Bundes für Kunst/Kultur 2004 auf 0,78% der gesamten Bundesausgaben, bzw. 3,13% gemessen am BIP. Am stärksten von den Rückgängen betroffen war dabei das Bundeskanzleramt, das traditionell für die Förderung zeitgenössischer Kunst zuständig ist. Innerhalb der FördernehmerInnen sind die Kürzungen genauso ungleich verteilt wie die Fördersummen. Eine Konstante zieht sich allerdings durch: Wer wenig kriegt, wird auch stark gekürzt. So zum Beispiel Kulturinitiativen oder bildende Kunst.“*²⁶⁵

Im März 2008 sprachen Elisabeth Mayerhofer und Monika Mokre beim Symposium des „Kulturrat Österreich“ in der Akademie der Bildenden Künste in ihrem Vortrag „Über Grenzen und Entgrenzungen: Kunst- und MedienarbeiterInnen in einem globalisierten Umfeld“ über jene internationale Reglementierungen und Entwicklungen, die zunehmend auch die Rahmenbedingungen der Arbeit in Kunst-, Kultur- und Medien-

²⁶² <http://www.bmbwk.gv.at/+kunstsektion+Bundesministerium+f%C3%BCr+Wissenschaft+und+Forschung>.

²⁶³ E-Mail Regina.Mayer@bmwf.gv.at vom 16.06.2008.

²⁶⁴ Der „Kulturrat Österreich“ ist der Zusammenschluss der Interessenvertretungen von Kunst-, Kultur- und Medienschaffenden. Er ist eine Schnittstelle zu europäischen und globalen Allianzen und Netzwerken und nimmt aktiv an der Gestaltung internationaler kulturpolitischer Meinungsbildung und Strategien teil. (<http://kulturrat.at/organisation/struktur>).

²⁶⁵ <http://kulturrat.at/debatte/zeitung/politik/mayerhofer>.

berufen beeinflussen, aber in den nationalen Diskussionen weitgehend ausgeblendet werden. Es ging ihnen darum aufzuzeigen, welche Auswirkungen internationale Vereinbarungen auf nationale Arbeitsverhältnisse haben, wie verschiedene Regulierungsmaßnahmen zusammenspielen und wer davon profitiert.²⁶⁶

Es gibt noch viele Initiativen in Österreich, die sich um Kunst und KünstlerInnen bemühen, wie z. B. „IG Kultur Österreich“²⁶⁷, „IG Bildende Kunst“²⁶⁸ und „IG Freie Theaterarbeit“²⁶⁹, jedoch ist ihre Präsenz in den Medien nicht sehr laut. Gespannt und mit großer Erwartungshaltung warten sie alle Jahr für Jahr auf die Bekanntgabe der Zahlen und Fakten zum neuen Kulturbudget der jeweiligen Regierung.

9.2 Mode als Kunstform

Es gibt mehrere Zugangsarten zum Thema „Kunst und Mode“:

- Einerseits gibt es die Bildende Kunst, deren Entwürfe Modeschöpfer für ihre Kreationen übernehmen und verarbeiten, wie z. B. die Muster und Formen der Secessionskünstler Gustav Klimt, Koloman Moser, Josef Hoffmann u. a. bis hin zu Andy Warhol und allen jenen renommierten zeitgenössischen Künstlern, deren Ideen und Neuerungen aufgegriffen und verarbeitet werden bzw. derer man in Retrospektiven gedenkt.²⁷⁰

²⁶⁶ <http://kulturrat.at/debate/arbeit/programm>.

²⁶⁷ Die „IG Kultur Österreich“ ist das Netzwerk und die Interessenvertretung der freien und autonomen Kulturarbeiter in Österreich. Vor allem auf Bundes- und Länderebene setzt sich die IG Kultur Österreich für notwendige gesetzliche Verbesserungen ein, die die strukturelle Absicherung der Kulturinitiativen und die soziale Absicherung von KulturarbeiterInnen verstärken. Neben der Vermittlungstätigkeit zwischen Kulturinitiativen und den für Kulturförderung zuständigen Verwaltungsstellen wird auf diesen politischen und administrativen Ebenen Lobbying für die Sicherung und Erhöhung der Finanzierungsvolumen betrieben. (<http://kulturrat.at/organisation/mitglieder/igkoe>).

²⁶⁸ Die „IG Bildende Kunst“ ist die Interessenvertretung der Bildenden Künstlerinnen und Künstler in Österreich. Als selbstorganisierte Interessenvertretung wurde die IG Bildende Kunst 1956 von Bildenden KünstlerInnen gegründet, um politische Entscheidungsprozesse, die Auswirkungen auf Bildende KünstlerInnen haben, aktiv mitzugestalten und sich für eine Verbesserung der strukturellen Rahmenbedingungen künstlerischen Schaffens einzusetzen. Zentrales Aufgabengebiet ist die Wahrung und Vertretung der kulturpolitischen, sozialen, rechtlichen, wirtschaftlichen und anderen berufsspezifischen Interessen von Bildenden KünstlerInnen sowie die Förderung des öffentlichen Interesses an der Arbeit von Bildenden KünstlerInnen. (<http://kulturrat.at/organisation/mitglieder/igbk>).

²⁶⁹ Die „IG Freie Theaterarbeit“ wurde 1989 als Interessenvertretung und Netzwerk von Theaterschaffenden und freien Theatergruppen gegründet. Ziel der Interessensgemeinschaft ist die nachhaltige Verbesserung der Rahmenbedingungen für freie Theaterarbeit und die Ermöglichung eines vielfältigen Dialogs unter den Theaterschaffenden. (<http://kulturrat.at/organisation/mitglieder/igft>).

²⁷⁰ Siehe Anhang A, Abb. 2.: *Von der Leinwand auf den Laufsteg. Schon nach der Hälfte der Schauen war klar, dass Adele auferstanden ist*. In: Beilage zu Vogue. Hrsg. von Bernd Runge. München, Juni 2008.

- Ferner gibt es die Kreativen in der Haute Couture, die sich als Künstler fühlen, die also selbst Künstler sind,²⁷¹ bzw. laut Gesetz in den Fachbereich „Mode“ der Sektion VI „Kunstangelegenheiten“, Abt.1: Bildende Kunst, Architektur, Design und Mode des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur fallen und daher als Künstler angesehen werden.
- Und schließlich die Modeschöpfer und großen Haute Couture-Modehäuser, die eng mit der Kunstszene — vor allem mit der Darstellenden Kunst, z. B. mit Theater- und Opernbühnen — zusammenarbeiten und durch ihr Image und Engagement die Kunst fördern.

9.2.1 Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

Günter Lackenbacher vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) erklärte der Verfasserin in einem Interview, dass „sein“ Ministerium Mode bzw. die Zusammenarbeit mit der Mode fördere „soweit sie Kunst sei“, also Design betreffe oder Modefotografie. Die Entscheidungen über die zu fördernden Projekte würden Beiräte unter Einhaltung gewisser Richtlinien fällen.²⁷²

Für Mode zuständig ist die Sektion VI „Kunstangelegenheiten“, Abt. 1: Abteilung für Bildende Kunst, Architektur, Design und Mode. Sie fördert Vereine, Institutionen, Vermittlungsorganisationen und einzelne KünstlerInnen. Neben der Strukturförderung werden schwerpunktmäßig KünstlerInnen direkt gefördert und zwar in Form von Staatsstipendien, Kunstankäufen oder Bundesateliers im In- und Ausland und dem Artist in Residence Programm.

Förderungsanträge können für Jahresprojekte, Einzelvorhaben (Ausstellungen, Projekte, Publikationen), Stipendien, Atelierprogramme, Galerienförderung, Kunstförderungsankäufe, Preise (Großer Österreichischer Staatspreis, Würdigungspreis für Bildende Kunst, Förderungspreis für Bildende Kunst, Förderungspreis für experimentelle Tendenzen in der Architektur, Förderungspreis für experimentelles Design und Modepreis), Modeförderung (Die Promotion und Mitfinanzierung von Modeprojekten erfolgt aufgrund einer Kooperation der Kunstsektion mit der Stadt Wien und dem Unit F-Büro für Mode.) und soziale Förderung gestellt werden.

Durch die Etablierung eines ausgelagerten Kompetenzzentrums, dem „Unit F-Büro für Mode“, konnte ein *„langfristiges, nachhaltig wirksames Konzept und der Aufbau eines nationalen und internationalen kreativen und wirtschaftlichen Netzwerkes im Mode-*

²⁷¹ Vergl. Hochschule für angewandte Kunst (Hrsg.): *Jean-Charles de Castelbajac: Anti-Körper*, Vorwort.

²⁷² Aus dem Interview der Autorin mit Dr. Günter Lackenbacher im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur am 30.11.2007.

und verwandten Designbereichen“²⁷³ geschaffen werden. Die einschlägigen Rechtsgrundlagen bieten das Kunstförderungsgesetz von 1988²⁷⁴ und die Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln (ARR 2004)²⁷⁵.

Frau Bundesministerin Dr. Claudia Schmied hat zum Thema „Mode“ bisher laut Angaben ihres Kabinetts noch wenig gesagt. In einer Rede bei der Unit F nahm sie 2007 zum Modedesignerpreis des BMUKK Stellung: *„Die Kunstsektion des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur stiftet nunmehr seit dem Jahr 2000 einen Preis für einen jungen österreichischen Modedesigner. Dieser Preis ermöglicht einem Modeschaffenden bei einem der global player der Modeindustrie zu arbeiten und wertvolle Erfahrungen in den Bereichen der Kreativität und Professionalität zu sammeln und zu lernen. Der Preis möchte zur Internationalisierung und Vernetzung der jungen Kreativen in Österreich beitragen und mithelfen im business bestehen zu können. Ich bin überzeugt, dass die Preisträger eine intensive, fruchtbare und aufregende Zeit verbringen können.“*²⁷⁶

An der Universität für Angewandte Kunst wird von jenen Kreativen in der Haute Couture mit Ehrfurcht gesprochen, die sich als Künstler fühlen, also die selbst Künstler sind oder sein wollen.²⁷⁷ Zu dieser Thematik schreibt z. B. auch Malcolm Barnard in *Fashion as Communication* unter dem Kapitel „Fashion, Art und Design“: *„It is a paradox that the college and university subject that people study when they study fashion is more often than not called ‚Fashion Design‘ while, as noted in chapter one, the people studying it, in art schools, more often than not perceive themselves as artists. McRobbie defines fashion design as the application of creative thought to the conceptualisation and execution of items of clothing so that they can be said to display a formal and distinctive aesthetic coherence which takes precedence over function.“*²⁷⁸

Malcolm Barnard bestätigt also die Meinung der Kreativen, dass, wenn Fashion Design eine kreative Denkweise und ein Bemühen um Ästhetik einschließt sowie Priorität auf die Form legt und diese über die Funktion stellt, alle Voraussetzungen dafür erfüllt sind, dass Haute Couture als Kunst gelten kann.²⁷⁹

²⁷³ <http://www.bmukk.gv.at/kunst/bereiche/mode.xml>.

²⁷⁴ Bundesgesetz vom 25. Feber 1988 über die Förderung der Kunst aus Bundesmitteln. (Kunstförderungsgesetz. BGBl. Nr. 146/1988 idF BGBl. I Nr. 95/1997 und BGBl. I Nr. 132/2000).

²⁷⁵ 51. Verordnung: Allgemeine Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln (ARR 2004).

²⁷⁶ Zitat der Bundesministerin, übermittelt durch ihren für Kunst und Kultur zuständigen Pressesprecher Nikolaus Pelinka am 04.02.2008.

²⁷⁷ Vergl. Hochschule für angewandte Kunst (Hrsg.): *Jean-Charles de Castelbajac: Anti-Körper*, Vorwort.

²⁷⁸ Malcolm Barnard: *Fashion as communication*, S. 28.

²⁷⁹ Vergl. Malcolm Barnard: *Fashion as communication*, S. 28.

9.2.2 Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Gemäß Auskunft des für Kunst Verantwortlichen im BMUKK sollte im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) auch die Mode als Wirtschaftsfaktor mit eigenen Förderschienen für die kreative Industrie beheimatet sein.²⁸⁰ Über Auskunft der Servicestelle hat es dort zwar bis vor „einiger Zeit“ eine dementsprechende Abteilung gegeben, aber der für die Mode Zuständige sei nun ohne Nachfolger in Pension gegangen. Stefanie Grüssl von der Abt. IK/1 Informationsmanagement des BMWA teilte auf Anfrage mit, die Abteilung Mode sei vor kurzem ins Bundeskanzleramt (BKA) übersiedelt. Die Dame bei der Servicestelle des BKA rief alle Sektionen an, aber keine wusste über den Verbleib der Abteilung Bescheid. Also mutmaßte Grüssl, die Mode sei gänzlich in das BMUKK verschoben worden.²⁸¹ Die Novelle des Bundesministerien-gesetzes 2007 war im BMWA und im BKA unbekannt. Selbst Olga Okunev vom BMUKK meinte dazu nur: *„Die Förderstellen im BMWA wären unserer Meinung nach für die Wirtschaftsseite der Mode tatsächlich zuständig, dass und aus welchen Gründen dieses Ministerium zur Zeit aber keine Förderschienen für Mode anbietet, wissen die dortigen Mitarbeiter sicherlich besser als ich.“*²⁸²

Es mag also den Anschein haben, dass Mode für den österreichischen Staat kein Wirtschaftsfaktor ist, doch lässt die Aussage von Frau Staatssekretärin Christine Marek in Bezug auf „Creative Industries“ im „8 magazine“ der Unit F hoffen: *„Unser Ziel ist es, mit diesem Programm [ein neues und thematisch breit angelegtes Innovationsförderungsprogramm für die Creative Industries] ein vielfältiges Portfolio und individuell zugeschnittene Unterstützungsmaßnahmen für kreative Unternehmerinnen und Unternehmer aller Branchen — auch der Modebranche — anzubieten, die von Beratungsleistungen über Ausbildungsmodule und monetäre Förderungen bis hin zu Kooperationen mit der Industrie reichen.“*²⁸³ Es sollen Kreativfelder geschaffen und gefördert werden, *„um so den Erfolg des Wirtschaftsstandorts Österreich nachhaltig abzusichern.“*²⁸⁴

Beim „8 festival for fashion & photography“ präsentierte sich die österreichische und internationale Modeszene Anfang Juni in Wien. Die Modeklasse der Universität für angewandte Kunst bestritt die Abschlussshow, bei der die Absolventen ihre Entwürfe präsentierten. Diese Modeklasse ist in Österreich die einzige Ausbildung mit universitärem Abschluss im Bereich Modedesign. Seit Beginn der 80er-Jahre hatten internationale Modeschöpfer wie Karl Lagerfeld, Jil Sander, Jean-Charles de Castelbajac,

²⁸⁰ Aus dem Interview der Autorin mit Dr. Günter Lackenbacher im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, am 30.11.2007.

²⁸¹ Aus dem Antwortmail Stefanie Grüssls vom 14.02.2008 an die Verfasserin.

²⁸² Aus dem Antwortmail Olga Okunevs vom 25.02.2008 an die Verfasserin.

²⁸³ 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 8.

Vivienne Westwood, Viktor & Rolf, Helmut Lang und Ralf Simons die Professur inne. Gegenwärtig wird die Modeklasse von der belgischen Designerin Veronique Branquinho geführt.

9.2.3 Unit F

Die Kulturabteilung der Stadt Wien hat in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur „Unit F“ gegründet, um die Professionalisierung und Internationalisierung der Modedesignlandschaft Österreichs weiter zu entwickeln. Unit F wird derzeit mit einer Basissubvention von rund €300.000,-- versorgt.²⁸⁵

Zu diesem Zweck können Künstler Beratungsleistungen bei designrelevanten Fragen in Kommunikation, Produktion und Vertrieb in konkreten temporären Verkaufsplattformen in Anspruch nehmen.

Unit F versteht sich als Experimentierplattform für zeitgenössisches Design und positioniert sich an der Schnittstelle von Mode, Architektur, Fotografie und Kunst. Mit imagebildenden Maßnahmen (Festival, Publikationen, Ausstellungen) ist man bemüht, Mode verstärkt in die öffentliche Wahrnehmung zu rücken. Derzeit werden laut Homepage des Unit F finanzielle Zuschüsse zu Projekten und Werbemaßnahmen gewährt und es wird für die Österreichischen Modepreise die bescheidene Summe von rund € 115.000,-- jährlich ausbezahlt, wohl nicht genug um Designkarrieren sukzessive aufzubauen. Zusätzlich zu diesen Geldern, die sich gezielt an Mode- und Accessoire-DesignerInnen richten, werden seit 2002 in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen und Tageszeitungen²⁸⁶ Preise gestiftet, die die Förderung von Mode auf privatwirtschaftlicher Ebene fortführen.²⁸⁷ Für die Jury, die die Fördergelder vergibt, ist die Internationalisierung der Designer das wichtigste Kriterium.²⁸⁸

Das „CFA - Contemporary Fashion Archive“ des Unit F ist ein internationales Research- und Eventprojekt für zeitgenössisches Modedesign. Renommiertere europäische Modeinstitutionen haben sich zusammengeschlossen, um ein Informationsnetzwerk aufzubauen, das aktuelle Entwicklungen im Modedesign identifiziert und präsentiert.

In diversen Publikationen des Unit F, wie z. B. dem „Modebuch - Zeitgenössische Mode aus Österreich“, werden Momentaufnahmen der „ästhetischen Befindlichkeit

²⁸⁴ 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 8.

²⁸⁵ Vergl. Andreas Oberkanins. In: Klaus Peter Vollmann: *Die Modemacher*. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live, S. 133.

²⁸⁶ 2008: Die Presse. (Anm. d. Verf.)

²⁸⁷ <http://www.unit-f.at/support>.

²⁸⁸ Vergl. Ulrike Tschabitzer-Handler. In: Klaus Peter Vollmann: *Die Modemacher*. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live, S. 133.

einer Generation“ präsentiert. Ferner wird versucht, die Vielschichtigkeit österreichischen Modeschaffens seit den 80er-Jahren aufzuarbeiten und zu dokumentieren, welche nationalen und internationalen Vernetzungen im System Mode präsent sind. Es werde aber auch auf die Kleidungs-geschichte am Wiener Kaiserhof zurückgegriffen, denn die im Depot des Kunsthistorischen Museums aufbewahrten Gewänder wirkten auf heutige Modedesigner durchaus befruchtend, meint Monica Kurzel-Runtscheider in einem Interview.²⁸⁹ *„Das beweist der kuriose Fall der Galauniform des kaiserlich-österreichischen Botschafters aus dem Jahr 1814. Knapp 200 Jahre nach ihrer Entstehung wurde die Uniform bei einer Modeausstellung in Paris gezeigt. Ein Jahr später marschierten Models beim Wiener Life Ball in exakten Kopien der Galauniform über den Laufsteg. Die Designerin Vivienne Westwood hatte die Kleidung des Wiener Kongresses für den Life Ball wiederbelebt.“*²⁹⁰

„The All Season Fashion Paper SpringSummer FallWinter“ ist ein neues Lifestyle-magazin, an dem — so ist auf der Homepage zu lesen — die besten Mode-, Kunst- und Lifestylejournalisten des Landes arbeiten. Es erscheint zweimal jährlich und ist im Buchhandel erhältlich. Es richtet sich an all jene, die über den reinen Nutzwert des Magazins hinaus ein visuelles und kulturelles Ereignis suchen.

Ulrike Tschabitzer-Handler von Unit F spricht von Einzelkämpfern in der Modeszene, da es kein Kollektiv gebe, und sie bewertet die österreichische Mode als ein „international gut positioniertes Nischenprodukt“,²⁹¹ erklärt jedoch, dass die österreichischen Jungdesigner nur ihre Musterkollektionen in den Ateliers in Österreich fertigen, die Produktion ihrer Produkte aber — wie in vielen anderen Branchen auch — längst in den Osten verlagert wurde.²⁹²

9.2.4 departure wirtschaft, kunst und kultur gmbH

„departure“ unterstützt Kreative aus den Creative Industries-Bereichen Mode, Musik, Audiovision, Multimedia, Design, Verlagswesen, Kunstmarkt und Architektur, die einen wichtigen Beitrag zur Prosperität der Stadt Wien leisten und ein internationales kulturelles und wirtschaftliches Flair in die Stadt holen.²⁹³

„Wien hatte ideale Voraussetzungen, sich zu einem Zentrum der Creative Industries zu entwickeln: eine lange Tradition als Stadt der Moderne, vielseitiges kreatives und künst-

²⁸⁹ Monica Kurzel-Runtscheider ist Sammlungsleiterin des Monturdepots im Kunsthistorischen Museum. (<http://www.oe1.orf.at/Modebuch>).

²⁹⁰ <http://www.oe1.orf.at/Modebuch>.

²⁹¹ Vergl. Ulrike Tschabitzer-Handler. In: Klaus Peter Vollmann: *Die Modemacher*. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live, S. 130.

²⁹² Vergl. Ulrike Tschabitzer-Handler. In: Klaus Peter Vollmann: *Die Modemacher*. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live, S. 133.

²⁹³ <http://www.departure.at>.

lerisches Potenzial, ein gesundes wirtschaftliches Umfeld und ein gesellschaftliches Klima, das geistiges Schaffen fördert“, sagt Bürgermeister Dr. Michael Häupl zu jener Förderschiene der Stadt Wien, die u. a. die departure fashion night mit Kollektionen von ModedesignerInnen veranstaltet, die durch die Förderprogramme unterstützt werden.²⁹⁴

Nur außergewöhnliche Ideen und visionäre Projekte mit hohen inhaltlichen und wirtschaftlichen Ansprüchen werden durch eine unabhängige Jury bewertet, ausgewählt und honoriert. „departure“ ist derzeit die einzige österreichische Wirtschaftsförderinstitution für den Modebereich. Bereits zum vierten Mal war „departure“ Gastgeber der „departure fashion night“ im Rahmen des „8 festival for fashion & photography“ im Juni d. J. in Wien.²⁹⁵ Dabei konnte sogar das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) für die Umsetzung der Festivalkampagne, die österreichweit in den Printmedien geschaltet wurde, als Partner gewonnen werden.²⁹⁶

²⁹⁴ <http://www.departure.at>.

²⁹⁵ <http://www.departure.at>.

²⁹⁶ Vergl. 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 8.

C) WINNING TEAMS

Bis ins 19. Jh. wollte man Künstler als Schöpfer verstehen, die ohne Gewinnabsichten nur aus höherem und letztlich unerklärlichem Schaffensdrang ihre Werke herstellten. Walter Grasskamp bezeichnet diese Illusion als „ästhetisches Syndrom“, das in einer weltfremden Leugnung ökonomischer Einflüsse in der Kunst bestand, da die bürgerliche Gesellschaft von einer reinen, autonomen Kunst träumte, die Kunstwerke aber ihrerseits im großen Maßstab zur Handelsware machte. Bis vor kurzem noch galt es als geschmacklos, über die Marktgebundenheit von Kunst zu sprechen.²⁹⁷

*„Erst seit wenigen Jahren entdecken Kunsthistoriker, dass die Künstler und Kunsthandwerker der älteren Jahrhunderte nicht für die Kunstgeschichte arbeiteten, sondern für den schwierigsten aller Märkte, den des Luxus und der feinen Leute.“*²⁹⁸, stellte der Historiker Michael Stürmer fest.

Kunst ist eine Dienstleistung und wird heute nicht nur als Kreativitäts- sondern vor allem als wichtiger Ertragsfaktor angesehen, um ganz konkrete Zahlenziele zu erreichen. Hans Ulrich Schweizer fordert eine stärkere Ausrichtung auf „Kulturschaft“²⁹⁹ und meint: *„Eine kulturlose Gesellschaft ist eine Gesellschaft ohne Chance, da sie kein Konzept hat“*.³⁰⁰

Was Walter Grosskamp 1998 noch als Zukunftsutopie³⁰¹ ansieht, ist z. T. schon Wirklichkeit geworden: Wir sprechen im Zusammenhang mit Kunst von Dienstleistung, Zielgruppen, Sozialverträglichkeit, Akzeptanz, Breitenwirkung und Nutzerbindung — Begriffe, die aber nicht zwangsweise als verbale Signale für die Aushöhlung des Kulturverständnisses gelten müssen.³⁰²

Die Produkte der Modebranche sind Luxusgüter, steht doch deren Erwerb in keinem Zusammenhang mit der Existenzsicherung, sondern dient ausschließlich der Befriedi-

²⁹⁷ Vergl. Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 20.

²⁹⁸ Michael Stürmer zitiert nach Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 20.

²⁹⁹ Hans Ulrich Schweizer wählt diese Wortkonstruktion in *Eine kulturlose Gesellschaft*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 33 als Gegenüberstellung „Wirtschaft“ / „Kulturschaft“.

³⁰⁰ Hans Ulrich Schweizer: *Eine kulturlose Gesellschaft*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 33.

³⁰¹ Zukunftsutopie bei der Sylvesterbilanz 2016. (Vergl. Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 88).

³⁰² Vergl. Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 88.

gung individueller Bedürfnisse. Mode wird nicht durch neue ersetzt, weil die alte unbrauchbar geworden ist, sondern weil sie nicht mehr dem momentanen individuellen ästhetischen Anspruch entspricht oder einfach die Lust auf Neues nach neuer Mode verlangt. Mode lebt also davon, ständig neue Bedürfnisse zu schaffen und diese in so kurzen Zeitabständen wie möglich zu befriedigen.

Der Kern der Schwierigkeiten einer kreativen und praxisrelevanten Zusammenarbeit zwischen Kunst und Mode besteht darin, den unmittelbaren Nutzen und den Wert der Kunst in der Kommunikation des Angebots zu eruieren, denn Partnerschaften und kundenorientiertes Handeln basieren heute immer auf Werten und nicht auf Produkten.³⁰³ Was ist es, was Kunst in die Mode einbringen kann? Und wie kann wiederum die Mode Kunst fördern?

Man könne im Wesentlichen zwei unterschiedliche Verwendungszwecke von Kunst für die Mode identifizieren: zweidimensionale Drucke oder das Einsetzen von Formen und Ideen vergangener Epochen für Kreationen, die dann als dreidimensionale Designs auf die Laufstege gebracht werden, meint Juliet Ash, Schriftstellerin und Professorin am Londoner Royal College of Art. Für Modedesigner wechsele die Inspiration von einer malerischen zu einer designerischen.³⁰⁴

Was Mode für die Kunst macht, erklärt Juliet Ash dahingehend, dass die Künstler zwar Diskurse kreierten, während die Designer durch das Einsetzen von Qualitäten und Eigenschaften der Kunst lediglich ihr Können und ihre Technik einbrächten. Trotzdem bewegten sich die Modeschöpfer aber in Bereichen der Kunst, wenn sie Mode als Mittel zur Übermittlung von Botschaften einsetzten, weil sie dieses Ziel mit zahlreichen KünstlerInnen teilten.³⁰⁵

Roland Barthes glaubt ebenfalls an dieses Potenzial der Mode, wenn er schreibt: „*Fashion [...], it does not suppress meaning; it points to it with its finger.*“³⁰⁶

Starke Modemarken stellen teilweise schon heute die „Werte“, d. h. ihre Wertvorstellungen, an den Anfang ihrer Wertekette, also noch vor Produkt/Leistung, Kommunikation, Distribution und Kundenberatung. Norberto Gramaccini bezeichnet die Aussichten für die Kunst durch das Mehr an Interaktivität, Multimedialität, Individualisierung, asynchroner Kommunikation und Selektivität im derzeitigen Umfeld, das durch

³⁰³ Vergl. Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 14f.

³⁰⁴ Aus dem Interview der Autorin mit Juliet Ash, Schriftstellerin und Professorin am Londoner Royal College of Art, über Vivienne Westwood am 05.05.2006.

³⁰⁵ Aus dem Interview der Autorin mit Juliet Ash über Vivienne Westwood in London am 05.05.2006.

³⁰⁶ Roland Barthes: *The Fashion style*, S. 303.

Mode erzielt wird, als ausgesprochen günstig.³⁰⁷ Er geht ausführlich auf den Unterschied zwischen dialogorientierter Kommunikation und Below-the-Line-Aktivitäten ein, Kommunikationsformen, die gegenüber klassischen Formen wie die Mediawerbung den Vorteil haben, dass sie nur mit konkret erlebbaren Inhalten erfolgreich eingesetzt werden können. Die Merkmale der Below-the-Line-Kommunikation, wie hohe Zielgruppenaffinität, Einsetzbarkeit in spezifischen Kundensituationen, Szenenauthentizität und hohe Eigenständigkeit, finden sich seiner Meinung nach in vielen Kunstveranstaltungen wieder.³⁰⁸

³⁰⁷ Vergl. Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 15.

³⁰⁸ Vergl. Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 22.

10 Kunst und Mode als zeitliche und zeitgeistige Angebote

Als fundamental erachtet wurden bisher die Thesen: Kunst ist für die Ewigkeit, und Mode(-kunst) ist für den Augenblick. Beide Thesen stimmen nicht mehr.

Da ist zum einen die Darstellende Kunst, die im Augenblick der Performance stattfindet, in dem Augenblick, in dem die Schauspieler auf der Bühne sprechen oder auch schweigen und die TänzerInnen Pirouetten drehen oder in einer Pose verharren und das bei jeder Vorstellung von neuem.

Barbara Naumann schreibt in „figurationen“ Nr. 2 über die Zeitlichkeit in der Mode: *„Die Zeitspiele der Mode sind in der Gegenwart nicht zu übersehen, und wer sie entdeckt, denn es bedarf dazu eines erzogenen Blicks — auf jeder Straße, in jeder Bar, in jedem Kaufhaus —, der sieht auch Kunst.“*³⁰⁹, und sie meint, Mode werde ihrem futuristischen Zug folgend dort unmodisch, wo sie im Neuen nach Neuem sucht.³¹⁰

Auf den „Zeitkern“, Baudelaires Aspekt der historischen Avanciertheit, nahm Adorno in seiner „Ästhetischen Theorie“ Bezug: *„Erschläge sich Kunst der einmal durchschauten Illusion des Dauerns; nähme sie die eigene Vergänglichkeit aus Sympathie mit dem ephemeren Lebendigen in sich hinein, so wäre das einer Konzeption von Wahrheit gemäß, welche diese nicht als abstrakt beharrend supponiert, sondern ihres Zeitkerns sich bewußt wird.“*³¹¹

Er beschrieb die idealtypische Ästhetik der kunstautonomen Avantgarde, wie sie für die Moderne des 20. Jhs. konstitutiv gewesen ist.³¹² Seine Grundüberzeugungen in das Positive gewendet ergeben: *„Der Wahrheitsgehalt der Kunstwerke, von dem ihr Rang [...] abhängt, ist bis ins Innerste geschichtlich. Er verhält sich nicht relativ zur Geschichte derart, daß er, und damit der Rang der Kunstwerke, einfach mit der Zeit variierte. [...] Was freilich fortgeschritten sei, ist nicht stets so eindeutig, wie die Innervation der Mode es diktieren möchte; auch sie bedarf der Reflexion.“*³¹³

³⁰⁹ Barbara Naumann (Hrsg.): *Editorial*. In: *figurationen. gender. literatur. kultur*. Nr. 2, S. 5.

³¹⁰ Vergl. Barbara Naumann (Hrsg.): *Editorial*. In: *figurationen. gender. literatur. kultur*. Nr. 2, S. 6.

³¹¹ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 50.

³¹² Vergl. Ulrich Schulz-Buschhaus: *Literarische Thematisierungen des Begriffs „Mode“*. In: <http://gams.uni-graz.at/usb>.

³¹³ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 285f.

11 Kunst und Mode — die Vergangenheit wird zur Gegenwart

„Historismus“ / „Historizismus“ sind innerhalb der Philosophie und der Gesellschaftswissenschaften Begriffe mit heterogenen Bedeutungen. Gemäß dem „Historischen Wörterbuch der Philosophie“, hrsg. von Joachim Ritter, nahm das Begriffspaar nach Zusammenbruch des Hegelschen Systems sogleich sehr verschiedene und gegensätzliche Bedeutungen an.³¹⁴ Es blieb stets schillernd und mehrdeutig. Besonders Friedrich Meinecke trug Anfang des 20. Jhs. dazu bei, den Historismus als umfassende Kategorie für das seit der Aufklärung sich ausbildende Geschichtsdenken einzubürgern. Kern und Mutterboden des Historismus waren für ihn die individualisierende Betrachtung und der Entwicklungsbegriff. Neben dem Begriff „Historismus“ und von diesem nicht scharf abgrenzbar fand sich am Ende des 19. Jhs. jener des „Historizismus“, eine Bildung, die den Begriff noch deutlicher setzen wollte. Karl Popper brachte jedoch „Historizismus“ in einem ganz anderen Sinn in die Diskussion. Für ihn war er die kritisch gemeinte Sammelbezeichnung für alle sozialwissenschaftlichen Theorien, die in der Geschichte Trends und Gesetze aufwiesen und von diesen ausgehend Voraussagen für die Zukunft machen wollten.³¹⁵

Karl Popper benutzte in „Das Elend des Historizismus“ beide Begriffe, „Historismus“ und „Historizismus“, was zu Missverständnissen in der englischen Popper-Rezeption führte, weil die englische Sprache bis dahin nicht zwischen den beiden Begriffen unterschied. Popper kritisierte die Unterstellung geschichtlicher Ablaufprozesse, denn der Historizist werde gezwungen, bei Langzeitprognosen für Gesellschaften unkonditionale Voraussagen zu machen. Der „New Historicism“ Jacques Lacans und Michel Foucaults argumentierte damit, dass jede Epoche ein mehr oder weniger komplett eigenes System des Wissens besäße.

Michael Hardt und Antonio Negri beziehen sich in „Empire“ auf den „intelligenten Historizismus“ eines Fernand Braudel.³¹⁶ Seine Trilogie „Civilisation matérielle, Economie et Capitalisme, XVe-XVIIe siècle“ gliederte Braudel³¹⁷ in: „Structures du quotidien“, „Les jeux de l'échange“ und „Les temps du monde“ und untersuchte die

³¹⁴ Vergl. Historisches Wörterbuch der Philosophie. Hrsg. von Joachim Ritter, SS, 1141-1147.

³¹⁵ Vergl. Historisches Wörterbuch der Philosophie. Hrsg. von Joachim Ritter, SS, 1141f.

³¹⁶ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 249.

³¹⁷ Fernand Braudel war ein französischer Historiker der Ecole des Annales. In der deutschen Kriegsgefangenschaft entwarf er eine Universalgeschichte des Mittelmeerraumes zur Zeit Philipps II. von Spanien. Sein Hauptwerk ist jedoch die Trilogie „Civilisation matérielle, Economie et Capitalisme, XVe-XVIIe siècle“. (Anm. d. Verf.)

Entwicklungen und Einstufungen der Wirtschaftssysteme sowie die Lokalökonomie des Tausches und der kleinen Märkte. Sein Hauptinteresse galt nicht der Ereignisgeschichte, sondern der fast unbeweglichen Zeit der Naturerscheinungen. Für diese langsamen Zeitabläufe prägte Ferdinand Braudel den Begriff der „longue durée“, jener langen Dauer, in der die menschlichen Ereignisse wie Wellen auf der Oberfläche des Stroms der Geschichte trieben, ohne jemals den Grund zu berühren.

Der „Historizismus“ unterscheidet sich also vom „Historismus“ insofern, als der Begriff „Historismus“ jene im 19. und 20. Jh. in Deutschland einflussreiche philosophische und geschichtswissenschaftliche Strömung bezeichnet, die die Geschichtlichkeit des Menschen, die Verankerung in einer Tradition und das Bewusstsein hervorhob, durch Vergangenheit geprägt zu sein. Der Begriff ging davon aus, dass die Natur einer Sache in ihrer Geschichte liegt. Wenn also z. B. die Eigenart einer Nation verstanden werden sollte, dann war ihre Geschichte zu betrachten. Der Historismus sah die Aufgabe der Geschichtswissenschaft darin, möglichst objektiv zu zeigen, wie es in der Vergangenheit gewesen ist, wobei vor allem die Staatsgeschichte im Vordergrund stand.

Die weit verbreitete Praxis von Modedesignern, sich Inspirationen aus der Kunst früherer Epochen zu holen und Anleihen bei großen Künstlern zu nehmen bezeichnen z. B. sowohl Vivienne Westwood als auch Christian Lacroix fälschlicherweise als Historismus bzw. als unaggressives Plündern der Geschichte. Patrick Mauriès hält fest: *„[For Christian Lacroix] the past consists of multiple and fleeting insights and is important only in respect of what it liberates, the things it reveals or makes clear, the shock of seeing with new eyes: a piece of faded material discovered in one of those legendary English country houses, on a parasol left abandoned in the sunshine of childhood, or in a detail of a dress glimpsed in a museum.“*³¹⁸ Und Christian Lacroix selbst sagt in „Histoires de Mode“: *„L’historicisme, le recours de l’histoire comme une marque de fabrique de la mode, le retour accéléré des modes passées plus on avance dans le XXe siècle, ont guidé, construit mon travail.“*³¹⁹

In seinem „Passagen-Werk“ beschrieb Walter Benjamin die Methode dieses Verfahrens als literarische Montage, bei der man nichts ausdrücken, sondern lediglich die Lumpen, den Abfall der Vergangenheit, präsentieren muss.³²⁰ Caroline Evans bezieht sich auf Walter Benjamin und meint dazu: *„The labyrinthine relay between the past, the present and the imagined future in the work of designers is at odds with the idea of linear history, and their design methods approximate more to those of nineteenth-century rag picker who figures prominently in Benjamin’s ‘Arcades project’.“*³²¹

³¹⁸ Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*, S. 18.

³¹⁹ Christian Lacroix: *Histoires de Mode*, S. 86.

³²⁰ Vergl. Walter Benjamin: *The Arcades Project*, S. 860.

³²¹ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 11.

Aus allen Epochen wird derzeit das jeweils Passende genommen, neu montiert und umgeformt. Indem die Kreativen in Architektur, Bildender Kunst und Mode vergangene Bilder von Veränderlichkeit wählen, die sich in der Gegenwart widerspiegeln, richten sie den Fokus auf Instabilität, Vergänglichkeit und Veränderung. Modediskurse dieser Art destabilisieren konventionelle Geschichte und bilden einen Gegensatz zu der Idee einer kohärenten Narrative. Im Gegensatz dazu wäre laut Benjamin eine neuerliche Evaluierung der Bilder der Vergangenheit im Licht der Gegenwart von großem Nutzen.³²²

In der Kunst können in der Gegenwart Spuren der Vergangenheit, die durch visuelle Mittel artikuliert werden, identifiziert werden. Der Künstler Josef Beuys meinte sogar, dass Materialien wie Schmalz und Fett, die er als Metonyme des Überlebens einsetzte, Spuren der Vergangenheit in sich tragen würden.³²³

Für Caroline Evans sind zeitgenössische Modefotos und Modezeichnungen ebenso Träger von Bedeutung, insofern sie sich als Zeichen gleichzeitig sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft ausdehnen. *„Not just documents or records but fertile primary sources, they can generate new ideas and meanings and themselves carry discourse into the future, so that they take their place in a chain of meaning, or a relay of signifiers, rather than being an and product of linear history.“*³²⁴

Der moderne Modedesigner, der im historischen Kleiderkasten stöbert, mag, wenn er Bilder zur Wiederverwendung sammelt, eine ähnliche Praxis anwenden wie die Lumpensammler im 19. Jh., die Material zum Recyceln plünderten. Er könnte aber ebenso gut sorgfältig und bewusst bestimmte Referenzen aus der Vergangenheit recherchieren und einsetzen, um seine Argumente zu unterstützen.

Unsere gegenwärtige Verbraucherkultur hat den Prozess des Konsums sehr wesentlich beschleunigt. In der Mode verschwimmt die Trennlinie zwischen Vergangenheit und Gegenwart aufgrund des konstanten Bedürfnisses nach Wandel, das sowohl von der Geschäftsmaschinerie im Hintergrund als auch von der öffentlichen Nachfrage geschürt wird. Man könnte daraus schließen, dass ein Produkt bereits veraltet ist, sobald es auf den Markt kommt, weil zur selben Zeit schon jenes neue Produkt in Produktion steht, das es ersetzen wird.

Leila Zenderland meint, es liege im Aufgabenbereich der Designer, die Bilder der Vergangenheit zu erforschen und in der Gegenwart neu zu interpretieren sowie sich die Freiheit zu nehmen, sie zu poetisieren und den Geist des Vergangenen einzusetzen, um sie für gegenwärtige Anliegen und Projekte sprechen zu lassen. Designer sollten ferner auch die Gegenwart beleuchten, um so zum besseren Verständnis unserer Kultur und

³²² Vergl. Walter Benjamin: *The Arcades Project*, S. 861.

³²³ Vergl. Caroline Tisdall: *Josef Beuys. Solomon R. Guggenheim Foundation*, S. 7.

³²⁴ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 12.

ihrer Anliegen beizutragen. Durch historische Zitate könnten Erfahrungen, die in Gefahr sind, in Vergessenheit zu geraten, zurückgeholt werden. So brächte man die Ähnlichkeiten zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart ans Tageslicht.³²⁵

Designer wie Vivienne Westwood, Christian Lacroix und Azzedine Alaïa tun dies bereits und betonen auch bei jeder Gelegenheit durch ihre Modelle und in Interviews, wie bedeutend für sie die Inspirationen sind, die sie sich aus dem „Historismus“ holen.

In Lacroix' Buch „Costumier“ wendet sich Martine Kahane an den Meister und bezeichnet seine Anleihen aus den verschiedenen Epochen als ideale Herangehensweisen: *„Vos costumes tiennent de l'historiographie et de l'autobiographie, assaisonnées de fiction! Ils empruntent à chacun de ces mondes quelques éléments. Hors des mélanges, point de salut. Votre moi est fait d'échanges et de brassages, votre travail est un patchwork idéal, donc sans fin. Comme Alice vous êtes passé de l'autre côté du miroir, au pays des merveilles où tout est en suspens.“*³²⁶

Walter Benjamin erarbeitete in seinen Studien zur Mode³²⁷ die Idee der „dialektischen Bilder“ (‘dialectical images’). *„For Benjamin, the relationship between images of the past and the present worked like the montage technique of cinema.“*³²⁸ Gemäß dem Prinzip der Montage wird durch das Zusammenführen von zwei Bildern eine dritte Bedeutung erzeugt, *„rather than any immutable image inhering in each single image“*.³²⁹ Caroline Evans' Meinung nach verstand Benjamin dieses Verhältnis insofern als dialektisch, als die Motive der Vergangenheit und der Gegenwart als These und Antithese fungieren.³³⁰

Benjamins Ideen sind heute von neuer Relevanz, weil sie Kunst- und Designhistorikern ein geistig anspruchsvolles Modell anbieten, das veranschaulicht, wie visuelle Versuchung funktioniert. 1938 beschrieb Benjamin, was er als den „Tigersprung der Mode“ (‘tiger's leap’ of fashion) bezeichnete: *„[To the French Revolution] ancient Rome was a past charged with the time of now [...] blasted out of the continuum of history. The French Revolution [...] evoked ancient Rome the way fashion evokes costumes of the past. Fashion has a flair for the topical, no matter where it stirs in the thickets of long ago; it is a tiger's leap into the past.“*³³¹ Caroline Evans zitiert Benjamin

³²⁵ Verg. Leila Zenderland: *Recycling the Past Popular Uses of American History*, S. viii.

³²⁶ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 7.

³²⁷ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 33.

³²⁸ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 33.

³²⁹ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 33.

³³⁰ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 33.

³³¹ Walter Benjamin: *Thesis in the Philosophy of history*. In: *Illuminations*, S. 253.

weiter: „*The true dialectical theatre of fashion was due to its ability to refabricate the very old as the most up to the time.*”³³²

Benjamins Theorien erlauben uns, Ähnlichkeiten über Perioden hinweg wahrzunehmen. Sie verdeutlichen die Funktionsweisen visueller Verführungstricks, etwas, das andere Historiker außer Acht lassen. „*For fashion designers [...] this might mean that the only viable way to go forward is by looking back, like Benjamin’s angel of history who is blown backwards into the future by the storm of progress, surveying the wreckage behind him.*”³³³, meint Caroline Evans.

³³² Zitat Walter Benjamin nach Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 35.

³³³ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 309.

12 Spannungsfeld Kunst — Mode — Ökonomie

In der Einleitung ihres Buches „Couture Culture“ behauptet Nancy J. Troy: *„If historians of modern art and architecture acknowledged the issue of fashion, their considerations of the topic were largely confined to discussions of clothing designed by artists from Henry van de Velde and Josef Hoffmann to the Italian futurists and Russian Constructivists, all of whose work is understood as an effort of rationalization or reform, a rejection of commercial dress design, as practised in France by the most successful professional designers of women's clothing of the period, including Jacques Doucet, Jeanne Paquin and Paul Poiret.“*³³⁴

Die Beiträge von Künstlern zur Modegeschichte wurden großteils ignoriert und jene kommerzieller Designer wurden offensichtlich als minimal oder irrelevant für die Geschichte der modernen Kunst angesehen, außer vielleicht für Kostümhistoriker, deren Einsichten selten in den Mainstream kunsthistorischer Erzählung integriert wurden.

*„Recently, however, as contemporary artists and scholars have become increasingly interested in the potential of sartorial display to articulate problems of identity construction and to explore issues surrounding race, gender and sexuality, art museums have joined in the effort to excavate the historical background for current artistic practice.“*³³⁵, fügt Nancy Troy hinzu. Ihrer Meinung nach wurde die Signifikanz der Modeindustrie für die Gesellschaft — und daher für die Geschichte — entweder unterschätzt oder ignoriert. Ausstellungen wie 1998 „Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion“ in der Londoner Hayward Gallery setzten sich mit dem Verhältnis von Kunst und Mode auseinander.³³⁶

Im Gegensatz zu Künstlern, deren Schaffen als Versuch, sich selbst und ihre künstlerische Kreativität auszudrücken, aufgenommen wird, werden Modeschöpfer oft als berechnende Arbeiter kategorisiert, die entsprechend der Nachfrage produzieren. Die Grenzen zwischen künstlerischer Kreation und dem Erfüllen von Ansprüchen des Marktes innerhalb des Systems der Mode sind seit jeher verschwommen und komplex.

Über die Entstehung eines Kunstwerks schreibt z. B. Goethe in „Wilhelm Meisters Theatralischer Sendung“: *„Der Liebhaber und Kenner zeigt dem Künstler an, was er wünscht und überlässt ihm alsdann die Sorge, das Werk hervorzubringen.“*³³⁷ Der vermögende, kultivierte und kunstsinnige Auftraggeber wendet sich an den Künstler,

³³⁴ Nancy J. Troy: *Couture Culture*, Intro, S. 1.

³³⁵ Nancy J. Troy: *Couture Culture*, Intro, S. 1.

³³⁶ Vergl. Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 3.

³³⁷ Johann Wolfgang von Goethe: *Wilhelm Meisters Lehrjahre*, S. 172.

deponiert seine Wünsche und überlässt im Übrigen dem ästhetischen Empfinden des Kunstschaffenden, was er erschafft.³³⁸ Kunst auf Bestellung, also Auftragsarbeit, abhängig von sozialen, religiösen und politischen Bedingungen, reicht demnach von der Antike bis in unser Jahrhundert und von der Kunst als Handelsware bis zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Kunst und Mode.

Natürlich war auch für Designer der finanzielle Aspekt des Modegeschäfts immer schon von Bedeutung, ebenso wie für zahlreiche gefeierte und anerkannte Künstlerpersönlichkeiten. Beeinflusst von der Industrialisierung und der Demokratisierung des Lebens zu Beginn des 19. Jhs. wurden Kunst und Mode zum großen Geschäft. Beide Felder wurden kommerzialisiert, um als Währungen im sozialen Austausch zu fungieren. Als man begann, auf den Druck des Handels zu reagieren, gab es Probleme in allen kulturellen Bereichen. Nancy Troy führt aus: „[...] *when the claims to art status on the part of haute couture were challenged by the implications of industrial production and mass-marketing techniques, when professional theatre appeared to many observers to be increasingly undermined by ever-franker allusions to commerce, and when the market for modern art was being transformed by private dealers operating outside the traditional system of public salon exhibitions.*“³³⁹

Die Vorgangsweise Paul Poirets, der sich, als 1909 die Ballets Russes nach Paris kamen, von deren Bühnenkostümen, orientalisch anmutenden, fließenden Kleidern, inspirieren ließ, ist repräsentativ für die Methode zahlreicher französischer Modeschaffender, nämlich als Förderer der Kunst aufzutreten und damit die eigene Person als Künstler zu konstruieren. Das Ziel dahinter war und ist noch immer, „Hohe Kultur“ und deren Diskurse einzusetzen, um Kleider an reiche Kunden zu verkaufen und gleichzeitig auch die als kontraproduktiv erscheinenden Anliegen der Nachfragesteigerung und das Ausloten der Warenpotenziale für die Massenproduktion zu verfolgen. Nancy Troy meint zu den französischen Modeschöpfern dieser Zeit: „*In their hands the visual and performing arts functioned as potent rhetorical tools enabling them to secure their positions as transgressive modernists even as they appealed to audiences who customarily distained the avant-garde: on the one hand they cultivated a wealthy and elite, even aristocratic, clientele, while on the other hand they reached out for to a broader middle-class market.*“³⁴⁰

Zu diesem Zeitpunkt agierten die Kreativen sowohl der Kunst- als auch der Modebranche in ähnlichen Terrains, und sie bedienten sich daher auch ähnlicher Strategien, um auf sich aufmerksam zu machen. Sowohl Künstler der Moderne als auch Modedesigner zielten auf das Erforschen, Kontrollieren und Ableiten der korrumpierenden

³³⁸ Vergl. Andrea Gansterer [...]: *Mäzen öffentliche Wirtschaft*, S. 10.

³³⁹ Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 6.

³⁴⁰ Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 6.

Einflüsse des Kommerz und der Gebrauchsgüterkultur ab, da Erfolge in der Definition und der Verbreitung eines distinktiven Stiles gleichzeitig eine gewisse Verwundbarkeit gegenüber Nachahmungsversuchen bedeuteten.

Die Spannung zwischen Originalität und Reproduktion, zwischen einzigartigem Kunstwerk und massenproduziertem Gebrauchsgut, die in prominenter Weise von Walter Benjamin analysiert wurde, wurde lange als das wesentliche Problem in der Geschichte der Modernität erachtet. Reproduktionstechniken revolutionierten die Kunstwelt, und alltägliche Gebrauchsobjekte der Konsumkultur tauchten im Kontext der hohen Künste auf. Künstler wie Pablo Picasso und Marcel Duchamp verliehen ihnen Kunststatus. Rosalind Krauss schrieb als Konsequenz von einer Krise der Avantgarde.³⁴¹ Manche dieser Techniken können als Antworten auf den Druck, den der Kommerz auf die Bildende Kunst und die Elitekultur ausübte, gesehen werden.

Auch heute wenden Künstler Techniken wie die der Lithographie und des Drucks an, weil sie durch niedrigere und damit erschwinglichere Produktionskosten Möglichkeiten zur Einkommenssteigerung und zur größeren Verteilung darstellen. Im Gegensatz dazu zielte zum Beispiel Felix Gonzalez-Torres auf das Hinterfragen der Kommerzialisierung von Kunst ab und warb stattdessen durch das Anwenden von Reproduktionstechniken für die Demokratisierung der Kunst. Für ihn ermöglichten diese Techniken die kostenlose Verteilung seiner Kunstwerke an sein Publikum.

In der Mode wirbt die Haute Couture für Authentizität, Einzigartigkeit und Individualität, obwohl der Kunde lediglich ein Pseudooriginal erhält, eine Reproduktion eines generischen Modells, welches entsprechend der Formen und Kleidergröße des Kunden adaptiert wurde. Das Aufkommen der Konfektionsmode Ende des 19. Jhs. ist als eine Antwort auf die Demokratisierung der Gesellschaft und die steigende Nachfrage innerhalb eines Massenmarktes zu sehen. Couturiers erkannten das finanzielle Potenzial und begannen mit der Kreation von saisonalen Modellen für den sich entwickelnden Konfektionsmarkt, die kopiert und adaptiert in Kaufhäusern und anderen Absatzstätten, die auf ein breites Publikum abzielten, verkauft wurden.

Die Widersprüche, einerseits für einen Elitemarkt Unikate zu produzieren und gleichzeitig mehrfache Kopien für den Massenmarkt anzufertigen, die einige Zeit nach Erscheinen der ersten Modelle den Markt überschwemmen, sind omnipräsent. Troy argumentiert: *„couturiers and the cubist painters [...] faced a similar situation, insofar as they sought to maintain their elite status as creators of unique and original objects, while at the same time, they capitalized on the potential of copies or, in the case of*

³⁴¹ Vergl. Rosalind Krauss: *The Originality of the Avant-Garde*. In: *The Originality of Avant-Garde and Other Modernist Myths*, S. 151f.

Picasso and Braque, what they considered to be pastiches of their work, to reach a larger audience, generate recognition, and arouse widespread appeal."³⁴²

Weiters hängt die Effektivität sowohl des Couturekleides als auch des Readymades als einzelner auratischer Objekt vom Hinzufügen der Signatur des Schöpfers — dem authentischen Designerlabel — ab. Die Fetischisierung von Markenzeichen und Markennamen soll dem Konsumenten die Unterscheidung von fast identen Gebrauchsgütern am Massenmarkt zu den in Maßen produzierten Produkten ermöglichen. Aus diesem Grund wurden Copyright, intellektueller Besitz und der Status des Designers als Künstler zu den wesentlichen Anliegen der Branche und haben ihre Relevanz bis heute behalten. Unbestrittenerweise gibt es Künstler, die anspruchsvolle Arbeiten produzieren, die für den lukrativen Massenmarkt nicht attraktiv sind, ebenso wie es Modeschöpfer wie Hussein Chalayan, britisch/türkisch-zyprischer Designer, und den belgischen Designer Martin Margiela gibt, die das gegenwärtige Konsumverhalten und die „Kultur des Spektakels“ in Frage stellen. Beide kulturellen Ausdrucksformen agieren mit dem Ziel, Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft in Frage zu stellen und herauszufordern, meint Caroline Evans.³⁴³

Durch die gesamte Kunstgeschichte hindurch gab es — und gibt es auch heute — signifikante visuelle Parallelen, wenn zum Beispiel Couturiers wie Vivienne Westwood, Christian Lacroix, Azzedine Alaïa und John Galiano in ihren Kreationen bestimmte Kunstwerke reflektieren oder wenn Künstler wie Salvador Dalí und Mariko Mori Kleidung als Inspirationsquelle anerkennen und sie in ihre Werke mit einbeziehen. Ende der 1960er-Jahre schuf Dalí sein „Daligramm“, basierend auf einer Louis Vuitton Box. Er interpretierte das klassische Vuitton Monogramm neu und leitete seine eigene Version für eine Linie von Monogrammobjekten für sich selbst, seine Ehefrau Gala und Freunde und Sammler seiner Arbeiten ab. Auch Mori, Model und später Modeschöpferin, entwarf oft Modelle für ihre Multimediakunstwerke, die Fotografie, Video und Performancekunst vereinten.³⁴⁴

Modedesigner bezeichnen Kunstwerke immer wieder als Inspirationsquellen oder historische Referenzpunkte, genauso wie dies bildende Künstler oder Filmemacher tun. Anne Hollander meint in „Seeing through clothes“, dass Kunst sowohl die Konzepte von Schönheit und Mode der Vergangenheit als auch der Gegenwart bestimmt hat. In diesem Sinn sei der Modeschöpfer als Künstler zu betrachten, da er es ist, der heutzutage diese Konzepte wesentlich beeinflusst bzw. kreiert. Die Bildende Kunst scheine ihre Macht zur Beeinflussung solcher Konzepte in unserer Mainstream-Gesellschaft

³⁴² Nancy J. Troy: *Couture Culture*, S. 7.

³⁴³ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 73f.

³⁴⁴ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 488 und <http://www.mcachicago.org/MCA/exhibit/past/Mori>.

verloren zu haben und übernehme daher zumeist die Position des Hinterfragens von Werten und Gedankengut.³⁴⁵

12.1 Wirtschaft profitiert von Kunst

Die Mehrzahl der kunstfördernden Unternehmen formuliert für ihre potenziellen Sponsoring-Aktivitäten strategische Kommunikationsziele und Grundsätze in einem Basis-Rahmen mit globaler Zielsetzung, Verhaltensregeln und Präferenz für bestimmte Kunstrichtungen.³⁴⁶

Zu den hauptsächlichen Selektionskriterien von Wirtschaftsunternehmen hinsichtlich möglicher künstlerischer Partner gehören ihre Nähe und Eigenständigkeit, die Vielfalt der Inhalte sowie die Identifikation der Kunden mit dem Produkt/der Marke/dem Unternehmen. Ihre Partner befriedigen damit das Bedürfnis der Kunden nach Orientierung, nach Vertrauen und nach Fixierung ihrer eigenen Wertvorstellung. Opinion-Leaders, die oft angesehene oder bewunderte Künstler sind, übernehmen zusehends Führungsrollen in Bezug auf bestimmte bürgerliche Grundhaltungen.³⁴⁷

Die Unternehmen versuchen, über diverse Kunstaktivitäten ihre Sponsoring-Botschaft an den Mann, an die Frau zu bringen, indem sie bemüht sind, ein Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden aufzubauen. Die Adressaten ihrerseits suchen Beständigkeit und wollen Vertrauen vermittelt bekommen. Sie suchen Sicherheit und positives Image, also Werte, die sie mit einer bestimmten Marke assoziieren.

Es ist ein Faktum, dass Geld und alle jene Leistungen, die unmittelbar mit Geld verbunden sind, nicht nur mit Vernunft, Qualität und Sachlichkeit assoziiert, sondern auch in Verbindung mit Sinnlichkeit wahrgenommen werden.

Die Aufstellung konkreter Beurteilungskriterien, die über die Wahl von Gesponserten oder möglichen Partnern in der Kunstbranche entscheiden, liegt meist im Ermessen des Kunstexperten in der Marketingabteilung bzw. bei Großprojekten bei der Führungsebene. Dies gilt ebenso für die qualitative und quantitative Bestimmung der Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, sowie für die damit einhergehende Zielsetzung und Strategieformulierung.

Kunst- und Marketingexperten zeichnen somit gemäß den Zielvorgaben für die Umsetzung, d. h. für die Budgeterstellung, den Zeitplan, die Klärung der vertraglichen Grundlagen, die Einbindung von Beratern und/oder Agenturen, die Maßnahmenplanung

³⁴⁵ Vergl. Anne Hollander: *Seeing Through Clothes*, S. 8.

³⁴⁶ Vergl. Brigitte Kössner, Martin Schwarz: *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*, S. 21.

³⁴⁷ Vergl. Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 26.

inklusive der Präsentation, die Kontrolle der Einhaltung der Gegenleistungen durch den Partner/Gesponserten und die nachfolgende Erfolgsauswertung verantwortlich.

12.1.1 — Effizientes Kommunikationsinstrument

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, unter welchen Industrie- und Wirtschaftsunternehmen reüssieren müssen, erfordern immer kreativere Lösungen. Große Summen werden für Werbung und Marketing ausgegeben. Es geht um Differenzierung, Kompetitivität, Wachstum, Ertragskraft und Renditen, und nicht immer sind Effizienz und Nutzen unmittelbar nachweisbar. Immer öfter greift man auch auf Kunst als differenzierendes Strategie- und Marketingtool zurück. Sie gewinnt somit als Kommunikationsmittel, das Image und Reputation eines Unternehmens vermitteln und damit einen gewissen Unternehmenswert repräsentieren soll, eine immer größere Bedeutung und soll sicherstellen, dass ein Markenwert steigt, höhere Gewinne erzielt und in der Folge eine nachhaltige Unternehmens-Wertsteigerung erreicht.

Im Wettbewerb gewinnt nicht mehr, wer die besseren Produkte hat, sondern derjenige, der über die innovativere Marketingstrategie verfügt.

Kunst als Marketingtool zu verwenden heißt, klare Profile und schlüssige Zielvorstellungen zu haben, wie u. a. anhand des unternehmerischen Erfolgs von Modehäusern wie Vivienne Westwood, Christian Lacroix, Azzedine Alaïa und John Galiano nachgewiesen werden kann.

Als Marketingtool ist Kunst — als gleichrangiger Partner der Wirtschaft — mitverantwortlich für bessere Betriebsergebnisse. Der Kunstexperte im Unternehmen gewinnt daher immer mehr an Einfluss.

Das Engagement von Wirtschaftsunternehmen in der Kunst wirft die Frage auf, was dem Sponsor ein Firmenlogo in einem Theaterprogramm, in einem Veranstaltungskalender oder in einem Ausstellungskatalog bringt. Wenn der Kulturkonsument die Botschaft versteht, sind Imagetransfer, interne und externe Akzeptanz und publikumswirksame Profilverstärkung Gegenleistungen, die der Sponsor dafür erhält, dass er teures Geld ausgibt und/oder wertvolle Sachleistungen zur Verfügung stellt.

Mit „Kultur- und Socialsponsoring“ lässt sich vor allem die gesellschafts- und sozialpolitische Verantwortung eines Unternehmens demonstrieren³⁴⁸ — etwas, das in Zeiten, wo Corporate Social Responsibility vor allem von börsennotierten Unternehmen verlangt wird, von oft entscheidender Bedeutung für die Nachhaltigkeit der Unternehmensentwicklung, zumindest aber für den jährlichen Nachhaltigkeitsbericht, ist.

³⁴⁸ Vergl. Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsoring*, S. 7.

Kunstsporing ist, verglichen mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten und Werbekampagnen in Magazinen und im Fernsehen, noch relativ preiswert. Zudem gibt es in Österreich seit 1987 für das Sponsoring von kulturellen Veranstaltungen den sogenannten Sponsorenerlass des Finanzministeriums, wonach Beiträge zu kulturellen Projekten mit Breitenwirkung steuerlich absetzbar sind.³⁴⁹ Herr Dr. Günter Lackenbacher vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur verweist auf §18 des Einkommenssteuergesetzes, demgemäß eine steuerliche Abschreibung von etwa 10 % des Unternehmensgewinnes möglich ist.³⁵⁰

12.1.2 — Wertanlage

Kunst dient nicht nur der Freude und Bereicherung des Einzelnen, laut einer Studie des Verbandes der öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs sieht ein Drittel der Unternehmen Kunst, und hier vor allem Bildende Kunst, Werke der Bildhauerkunst und der Malerei, als Kapitalanlage, Vermögensbildung oder Investition. Gründe der Steuerersparnis werden eher selten genannt. Während Spenden von steuerlichen Abzügen vorerst noch grundsätzlich ausgeschlossen sind, wird Sponsoring vor allem dann als abzugsfähige Betriebsausgabe behandelt, wenn die Aufwendungen einen gewissen Werbeeffect bezwecken.³⁵¹

Zusätzlich bringt das Privatstiftungsgesetz Verbesserungen für den Kulturbereich, ebenso wie auch das seit 1994 wirksame Steuerreformgesetz durch den Wegfall der Gewerbesteuer und der Vermögenssteuer, die Pauschalierungsmöglichkeit für freiberuflich Schaffende, die neuerliche tarifliche Einkommensteuerentlastung usw.³⁵²

Kunst als Wertanlage im Sinne des „Corporate Collecting“ zu sammeln hat — obwohl von Walter Grasskamp als neueres Fördermodell angesehen³⁵³ — bei ertragsstarken, renommierten Unternehmen wie z. B. der Schweizer National Versicherung, die seit 1940 vor allem Kunstwerke von Schweizer Künstlern und von ausländischen Künstlern, die in der Schweiz wohnen, sammelt, bereits eine lange Tradition. Diese unternehmensspezifische Kunst, die sogenannte „Corporate Art“ ist Unternehmenskunst, also Kunst als Unternehmens- und Wirtschaftsobjekt. Sie kann sowohl ein bewusst ge-

³⁴⁹ Der Sponsorenerlass des Finanzministeriums vom 18.05.1987, Z 06 0410/I-IV/6/87 sieht vor, dass Sponsorenzahlungen grundsätzlich dann abzugsfähige Betriebsausgaben darstellen, wenn die von den Gesponserten übernommene Verpflichtung zu Werbeleistungen als angemessene Gegenleistung angesehen werden kann und eine entsprechende Breitenwirkung hat. Gemeint sind damit vor allem kulturelle Veranstaltungen wie Opern- und Theateraufführungen. (Vergl. Andrea Gansterer, Peter Kodera, Norbert Geldner [...]: *Steuerliche Aspekte der Kunstförderung*, S. 41).

³⁵⁰ Aus dem Interview der Autorin mit Dr. Günter Lackenbacher im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur am 30.11.2007.

³⁵¹ Vergl. Brigitte Kössner, Martin Schwarz: *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*, S. 16.

³⁵² Vergl. Brigitte Kössner, Martin Schwarz: *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*, S. 15.

³⁵³ Vergl. Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 15.

wählter Kauf eines Kunstobjektes sein, welches Design, Farbgebung und Architektur unterstützt; eine Auftragsarbeit oder ein Kunst-am-Bau-Projekt. Dabei ist Corporate Art nicht modisch, sondern geht über die Zeit hinaus.³⁵⁴ Naturgemäß handelt es sich hier um greifbare Objekte, also Kunstwerke aus der Bildenden Kunst.

12.1.3 — Steigerung der Firmenkultur

Die „Kultur“ innerhalb von Produktionsbetrieben hat gemäß Michael Hardt und Antonio Negri ebenfalls die Lehren des postmodernen Denkens übernommen. Die großen transnationalen Konzerne, die nationale Grenzen übergreifen und als Bindeglieder im globalen System fungieren, sind ihrerseits intern in kultureller Hinsicht weit- aus vielfältiger und weniger festgelegt als die begrenzten modernen Unternehmen früherer Jahre, sagen sie. Die heutigen Gurus der Unternehmenskultur, die vom Management als Berater und Strategen engagiert werden, predigen die Effizienz und Gewinnträchtigkeit von Vielfalt und Multikulturalismus innerhalb der Unternehmen, während die alten modernen Formen rassistischer und sexistischer Theorie als explizite Feinde dieser neuen Unternehmenskultur identifiziert werden. Fortschrittliche und postmoderne Unternehmen sind mit „diversity management“ bemüht, Differenz mit dem Ziel einzubeziehen, die Kreativität, das freie Spiel und die Vielfalt am Arbeitsplatz zu maximieren. Die tägliche Routine am Arbeitsplatz soll idealerweise durch unerwartete Veränderungen und ein Klima des Spaßes aufgelockert werden.³⁵⁵

Der Praktiker Karlheinz Essl, der für sein Unternehmen, die Schömer Unternehmensgruppe, seit mehreren Jahrzehnten österreichische Malerei ab 1945 sammelt, meint: „Wirtschaftsunternehmungen werden in Zukunft mehr als bisher Umwelt, Gesellschaft, Kultur und Kunst in ihre strategischen Überlegungen einbeziehen müssen.“³⁵⁶ Er ist fest davon überzeugt, dass die Konfrontation mit Kunst eine wertvolle persönliche Bereicherung für die Mitarbeiter darstellt und jenes innovative Klima schafft, das für das Überleben eines Unternehmens und seiner Bewährung auf dem immer härter werdenden Markt unerlässlich ist.³⁵⁷

12.1.4 — Kultureller Produktvorteil

Die Ausweitung des kulturell-ästhetischen Nachfrageverhaltens auf immer breitere

³⁵⁴ Vergl. Brigitte Lehmann-Fiala: *Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung*, S. 34f.

³⁵⁵ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 166.

³⁵⁶ Karlheinz Essl: *Investition in Firmenkultur*. In: Martin Schwarz (Hrsg.): *Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst*, S. 89.

³⁵⁷ Vergl. Karlheinz Essl: *Investition in Firmenkultur*. In: Martin Schwarz (Hrsg.): *Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst*, S. 91.

Konsumentenschichten basiert u. a. darauf, dass in einer Wohlstandsgesellschaft materielle Erwägungen in den Hintergrund treten und die Verwirklichung immaterieller Wünsche stärkeren Einfluss gewinnt. Der emotionale und psychosoziale Beiwert eines Produktes gewinnt an Bedeutung. Somit wird auch das Assoziationsumfeld des Produktes ausschlaggebend für seine Abgrenzung gegenüber qualitativ gleichwertigen Waren. Durch die vermittelten kulturellen Faktoren wird das Konsumverhalten des Kunden von sozialer Identität geprägt. Das Produkt wird durch den kulturellen Beiwert entweder selbst aufgewertet oder das aufgewertete Unternehmensimage überträgt sich auf das Produktimage des Sponsors und erreicht so eines der wichtigsten Ziele des Kultursponsorings.³⁵⁸

12.1.5 — Image- und Reputationssteigerung

Karl der Große war einer der ersten Herrscher des Mittelalters, der das Potenzial, das Kunst und Kultur für die Repräsentation darstellt, erkannte. Spätestens ab Mitte des 13. Jhs. wurde die Förderung der Künste an allen bedeutenden europäischen Höfen zu Repräsentationszwecken ausgiebig genutzt. Die Zünfte bildeten den künstlerischen Nachwuchs heran, die Höfe, der Adel und der Klerus gaben den Künstlern politischen und wirtschaftlichen Schutz, schränkten aber — im Unterschied zu den Medici in Florenz — deren Souveränität oft empfindlich ein.

Kultursponsoring dient auch heute bisweilen — aber nicht ausschließlich — der Befriedigung der persönlichen Eitelkeit der für das Sponsoring Zuständigen, vor allem aber der Imagebildung der heutigen „Höfe“, der Wirtschaftsunternehmen. Unabhängig von Konjunktur, Umsätzen, Erträgen und Dividendenausschüttung wird Kunst als Statussymbol angesehen und ist daher mitbestimmend für die Prägung des Bildes einer Firma in der Öffentlichkeit. Soll der Bekanntheitsgrad sowohl des Sponsors als auch des gesponserten Künstlers gefördert werden, stellt dieses Statussymbol oft dann keinen nachhaltigen Wert dar, wenn keine dauerhafte Beziehung zwischen Kunst und Wirtschaft besteht. Im schlechtesten Fall erinnert sich schon nach kurzer Zeit niemand mehr daran, wen oder was der Sponsor gefördert hat. Daher sind nur langfristig abgeschlossene Kooperationsverträge sinnvoll, signalisieren diese doch die Solidarisierung des Unternehmens mit den Werten, mit denen sie sich identifiziert. Die Wirkung nach außen wird zum positiven Imagefaktor, nach innen trägt sie bei den Mitarbeitern zur Corporate Identity bei.³⁵⁹ Im Mittelpunkt einer Unternehmensstrategie steht nämlich stets die Identitätsgewinnung bzw. -festigung. Ziel der Corporate Identity ist es, eine möglichst

³⁵⁸ Vergl. Brigitte Grüßer: *Kultursponsoring: Die gegenseitigen Abhängigkeiten von Kultur, Wirtschaft und Politik*, S. 56f.

³⁵⁹ Vergl. Andrea Gansterer [...]: *Mäzen öffentliche Wirtschaft*, S. 14.

große Übereinstimmung zwischen dem gewünschten Selbstbild (Identität) und dem wahrgenommenen Fremdbild (Image) zu erreichen.³⁶⁰

Der gesponserte/geförderte Partner ist sich seiner imagebildenden Wirkung bewusst und übernimmt heute vielfach in seinem Leistungspaket die Verpflichtung, auf seiner Website gut sichtbare Links zum hilfreichen Sponsor herzustellen. Er vermittelt Imagekriterien wie Ästhetik, Dynamik, Fortschritt, Harmonie, Innovation, Jugendlichkeit, Modernität, Originalität, Prestige und Tradition³⁶¹ und gibt Auskunft über das ausgezeichnete ethische, ökologische und soziale Verhalten seines Gegenübers. Kunstszene, Interessensgruppen und andere Teilnehmer an den verschiedenen Netzwerken, die in diesen Verbund eingebunden sind, unterstützen die Navigation zu ihren Sponsoren, Förderern oder Partnern und vermitteln den potenziellen Kunden der Förderer die richtige Botschaft, nämlich jenen passenden und potenten Anbieter gefunden zu haben, der ihre Ideen aktiv vertritt oder zumindest wirtschaftlich imstande und gewillt ist, sie zu vertreten.

12.1.6 — Goodwill-Bonus

Die Schaffung von Goodwill bei ausgewählten Bevölkerungsgruppen ist ein weiteres Ziel, mit dem sich Unternehmen die Sympathieführerschaft sichern wollen. Das Unternehmen dokumentiert den definierten Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten durch sein Kunst-Engagement, dass es sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist und dieser Verantwortung auch nachkommt und erreicht so einen positiven Image-transfer in einer kunst- und kulturinteressierten Gruppe.³⁶²

12.1.7 — Instrument zur differenzierten Zielgruppenansprache

Bei mit der Kunst durchgeführten gemeinsamen Projekten werden Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen und deren Abwehrhaltung gegenüber klassischen Werbestrategien durchbrochen. Die Flut an Informationen, mit denen potenzielle Kunden tagtäglich überschüttet werden, überlastet sie und führt vielfach zur Abstumpfung gegenüber den Mitteln und der Wirkung der klassischen Werbung. Kunstsponsoring durchbricht diese Mauer und macht die Zielgruppen offener und aufnahmefähiger für das, was kommuniziert werden soll.

³⁶⁰ Vergl. Brigitte Kössner: *Marketingfaktor Kunstsponsoring*, S. 32.

³⁶¹ Vergl. Peter Roth: *Kultur-Sponsoring*, S. 132.

³⁶² Vergl. Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsoring*, S. 17.

12.1.8 — Hohe Medienwirkung

Kunstsporing ist ein dramaturgisch — systematisch und logisch — durchdachtes Vorgehen in der Absicht, Medienwirkung zu generieren und zwar in Zusammenarbeit mit dem Sponsor.³⁶³ Was die Lust auf Rampenlicht betrifft, prallen hier zwei tatsächlich gleichberechtigte Partner aufeinander. Die Darstellende Kunst erlebt den Kick bei jeder Aufführung auf den Theater- und Opernbühnen der Welt. Auch Modeschöpfer lechzen nach diesem Kick und lieben es, ihre eigenen Auftritte und die ihrer Produkte am Laufsteg und auf manch anderer Bühne, die die Welt bedeutet, dramatisch zu inszenieren. Die in der Modebranche besonders stark ausgeprägte Unternehmensidentität wird bei der Inszenierung des Kunstsporing zelebriert.

„Unternehmungen sind [...] wirksam, wenn unsere Inszenierungen geeignet sind, nicht nur Erwartungen zu befriedigen, sondern auch aktuelle Erwartungen zu wecken, soziale Akzeptanz zu steigern und so eine Eigendynamik im Markt auszulösen und neue und neuartige Beziehungen und Beziehungsnetze zu knüpfen.“, führt Brigitte Kössner bereits 1998 aus.³⁶⁴

12.2 Wirtschaft als Mentor und Partner

Alle Arten der Partnerschaften mit der Kunst haben einen gemeinsamen inhaltlichen Kern: Ein partnerschaftlich erarbeitetes, eigenständiges Konzept wird kontinuierlich gemeinsam mit den Geförderten kommuniziert und durch Beziehungsnetze lanciert. Es ist ausgerichtet auf die Instrumente der Positionierung, der Orientierung, der Identifikation und den Good Will.³⁶⁵

Gemeinsam ist allen Formen der Förderung, dass der Kunstförderer den Rang und die Bedeutung der Kunst sowie ihre Unabhängigkeit und ihre Unbeeinflussbarkeit anerkennt.

Eine Beziehung auf der Grundlage gemeinsamer Inhalte genügt heutzutage meist nicht mehr, denn die Zusammenarbeit mit der Kunst muss die emotionale Kraft der Kunst und ihre Verpflichtung zu „wahren Werten“ im immer instabileren Umfeld deutlich machen, damit der Kunde nicht genötigt ist, sich an Ersatzkriterien zu orientieren.³⁶⁶

³⁶³ Vergl. Brigitte Kössner: *Kunstsporing II*, S. 12.

³⁶⁴ Brigitte Kössner: *Kunstsporing II*, S. 12.

³⁶⁵ Vergl. Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 23.

³⁶⁶ Vergl. Norberto Gramaccini: *Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 31.

12.2.1 — Mäzenatentum

Die Kunstförderung hat eine lange Tradition, angefangen bei den privaten Kunstförderern, deren Antrieb meist durch ein besonderes Naheverhältnis zum Künstler gekennzeichnet war,³⁶⁷ bis zur öffentlichen Hand, die im letzten Jahrhundert die Kunstförderung übernahm.

Unter dem Begriff des Mäzens versteht man jene altruistischen Förderer der Kunst, die ohne Gegenleistung privates Geld zur Förderung von Kunst und Kultur zur Verfügung stellen. Aber auch das „selbstlose Mäzenatentum“ der Bildungsschicht der Antike, der Bankiers und Herrscherhäuser der Renaissance, der nicht mehr wirklich selbstlosen Kirchenfürsten des Barocks und des nur vermeintlich selbstlosen Adels durch viele Jahrhunderte brachte den Kunstsammlern und -konsumenten neben der persönlichen Befriedigung einen großen Gewinn, nämlich Prestige, Ruhm und Anerkennung. Es herrschte eine Art synthetische Beziehung zwischen den Geldgebern und den Künstlern, wobei das Maß der Einmischung unterschiedlich war und meist auf einem Kompromiss zwischen den jeweiligen Vorstellungen von Gemeinwohl und dem persönlichen, politischen und finanziellen Bestrebungen der Reichen und Mächtigen beruhte.

Andrea Gansterer bezweifelt die Richtigkeit der historisch tradierten Vorstellung, die das Mäzenatentum mit Visionen von Edelmut und Großzügigkeit, Stilgefühl und Schönheit assoziiert. Privates Geld werde kaum mehr uneigennützig zur Verfügung gestellt, wohl aber öffentliches Geld über Vermittlung der öffentlichen Hand, also durch Körperschaften verwaltetes und erwirtschaftetes.³⁶⁸

Früher diene die Kunst indirekt auch dazu, die patriotischen und moralischen Botschaften des Förderers zu verkünden. Mittlerweile transportiert förderungswürdige Kunst nicht mehr die Ideale der anderen, sondern kommuniziert selbstbewusst ihre eigenen, neuen, unkonventionellen Ideen.

In Österreich wird jährlich, 2007 zum 19. Mal, der Kunstsponsoring-Preis *Maecenas*³⁶⁹ von „Initiativen Wirtschaft für Kunst“³⁷⁰ vergeben. Die Evaluierung der eingereichten

³⁶⁷ Gaius Clinius Maecenas, 70 bis 8 v. Chr., reicher Grundbesitzer und Diplomat sowie Berater Kaiser Augustus', gilt als Ahnvater der Kunstförderung. Er versammelte Musiker, Ärzte, Philosophen und Dichter wie Horaz, Vergil und Ovid am römischen Hof und ermöglichte dadurch, dass Kaiser Augustus das gesamte Schrifttum kontrollieren und auf seinen offiziellen Staatskurs ausrichten konnte. (Vergl. Andrea Gansterer [...]: *Mäzen öffentliche Wirtschaft*, S. 8).

³⁶⁸ Vergl. Andrea Gansterer [...]: *Mäzen öffentliche Wirtschaft*, S. 7.

³⁶⁹ Der *Maecenas* ist ein nicht mit einer finanziellen Dotierung verbundener Preis, sondern wird in Form eines wertvollen Kristallobjekts überreicht. Er wird in vier Kategorien vergeben: bestes Kunstsponsoring „Einsteiger“, bestes Kunstsponsoring „Projekt/Klein- und Mittelbetriebe“, bestes Kunstsponsoring „Konzept“ und Sonderpreis: bestes Kunstsponsoring „Kunst& Medien“. (Anm. d. Verf.)

³⁷⁰ „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ (IWK), Mozartgasse 4/2, 1040 Wien, ist eine unabhängige Vereinigung von Unternehmen und Wirtschaftstreibenden, gegründet 1987 nach dem Muster des *Business Committees for the Arts*, und wird geleitet von Mag. Brigitte Kössner. IWK ist Gründungs- und Teil-

Projekte übernimmt eine hochkarätig besetzte Jury, der Professoren, Kunstsammler und Kunstverwalter angehören. Die Prämierung erfolgt nach den Kriterien der Qualität, der Innovationskraft, der Kreativität und der Publikumswirksamkeit des Sponsorings. 2007 fand die Veranstaltung im Rahmen eines künstlerisch-kulinarischen Gala-Abends im Hotel Imperial statt, wo eigens dafür der „ImperialKunstSalon“ gestaltet wurde. Streng genommen dürfte dieser Preis nicht nach Gaius Clinius Mecenat benannt werden, da der uneigennützig Charakter dem Kunstsponsoring ja schon seit langem abhanden gekommen ist,³⁷¹ es sei denn, man sieht in „Initiativen für Kunst“ einen Vertreter des „zeitgenössischen Mäzenatentums“ als vermittelnden und kreativen Mäzen, als Förderer der Künstler, als Sammler, Stifter und Wohltäter³⁷², dessen Name im Rahmen der Unterstützungsaktion in keiner Werbung, keiner Einladung und keiner Ankündigung auftaucht.

Das Prinzip des Mäzenatentums, im Wesentlichen uneigennützig Mittel zur Verfügung zu stellen, stehe im Gegensatz zu dem marktlichen Prinzip des „do ut des“, fasst Arnold Hermanns zusammen und hält insbesondere fest, dass Mäzenatentum in der heutigen Zeit vor allem von Institutionen wie Stiftungen betrieben wird.³⁷³

Andrea Gansterer geht der Frage nach, ob es den Mäzen im klassischen Sinn je gegeben hat und verweist auf die durch die Umwegrentabilitäten „nicht geringe“ gesamtwirtschaftliche Bedeutung der öffentlichen Wirtschaft als Mäzen.³⁷⁴

12.2.2— Kunst- und Kulturförderung

„Die Kunst kann niemand fördern als der Meister. Gönner fördern den Künstler, das ist recht und gut, aber dadurch wird nicht immer die Kunst gefördert.“³⁷⁵, warnt Goethe. Trotzdem war Kunstförderung im Sinne der finanziellen Unterstützung immer notwendig und wird auch weiterhin unerlässlich sein.

Die Kunstförderung ist weder reines Mäzenatentum noch ausschließlich Sponsoring, denn fördern heißt „finanziell unterstützen, helfend bewirken, dass jemand, etwas, sich entfaltet und entwickelt“.³⁷⁶

organisation von CEREC, dem European Committee for Business, Arts and Culture. (Vergl. Brigitte Kössner, Martin Schwarz: *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*, S. 71).

³⁷¹ Als Sponsoren des Abends sind in der Einladung genannt: Der österreichische Rundfunk, ORF Kultur, die Wirtschaftskammer Österreich und die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG. (Anm. d. Verf.)

³⁷² Vergl. Karla Fohrbeck: *Renaissance der Mäzene?* S. 42.

³⁷³ Vergl. Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsoring*, S. 5.

³⁷⁴ Vergl. Andrea Gansterer [...]: *Mäzen öffentliche Wirtschaft*, S. 7f.

³⁷⁵ Johann Wolfgang von Goethe: *Maximen und Reflexionen*, S. 46.

³⁷⁶ Vergl. Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Bd. 4, S. 876.

De facto unterstützt die Kunstförderung absatzorientierte Unternehmen sowohl bei der Vermittlung von bestimmten Werten als auch bei der Erreichung ihrer Zielvorgaben.

„In einem funktionierenden Staatsgebilde müssen diese grundlegenden Forderungen durch eine entsprechende demokratische Kulturpolitik eingelöst werden – was auch dem status quo in Österreich entspricht.“, versicherte Rudolf Scholten, damals Bundesminister für Unterricht und Kunst, 1991.³⁷⁷ Das Sponsoring als zielführendes Instrument des Marketings und der Unternehmenskultur sei jedoch aufgrund von Berührungsängsten zwischen Kunst und Wirtschaft noch nicht wirklich entdeckt.³⁷⁸

Die derzeitige Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur, Dr. Claudia Schmied sagt dazu: *„Privates Kunstsponsorings hat sich in den vergangenen Jahren als fixer Bestandteil der Kunst- und Kulturförderung etabliert. Gerade in Zeiten stagnierender Budgets gewinnt privates finanzielles Engagement an Bedeutung. Ich sehe das allerdings in keiner Weise als negativ, da es in der Frage ‚privat oder öffentlich?‘ nicht um ein ‚entweder oder‘ sondern um ein ‚sowohl als auch‘ geht. Private Investitionen in Kunst und Kultur können Innovation beflügeln und kulturelle Vielfalt verstärken. Auf der anderen Seite muss sich die öffentliche Hand klar zu Kunst und Kultur und deren Förderung bekennen.“*³⁷⁹

Die Strategien der heutigen Kunstförderung basieren auf Symbiosen und Synergien, die erzeugt werden, wenn sich Sponsor und Gesponserter gegenüberstehen und eine Zusammenarbeit ins Auge fassen, denn was sie beide in diesem Moment im Auge haben, gibt es nur in ihren Vorstellungen.

Kunst- und Kulturförderung ist eine gesellschafts- und wirtschafstrategische Notwendigkeit, um Kultur entstehen zu lassen, ihr ein Forum zu geben und einen Kulturbetrieb zu ermöglichen. *„Wir brauchen die schöpferische Kompetenz und den Input jener Bereiche, in denen die wirklich kreativen Dinge ablaufen“*, fordert Hans Ulrich Schweizer.³⁸⁰

Brigitte Kössner stellte 1998 fest, dass bei einer in neunzehn Ländern — von Australien über Europa, Japan, Korea bis zu den USA — durchgeführten Erhebung bezüglich der Ausgaben für Kunst- und Kulturförderung alle Länder angaben, sie würden Musik

³⁷⁷ Rudolf Scholten: *Zum Thema*. In: Sattlecker, Franz [...] (Hrsg.): *Die Praxis des Kunstsponsorings*, S. 5.

³⁷⁸ Vergl. Rudolf Scholten: *Zum Thema*. In: Sattlecker, Franz [...] (Hrsg.): *Die Praxis des Kunstsponsorings*, S. 5.

³⁷⁹ Zitat der Bundesministerin, übermittelt durch ihren für Kunst und Kultur zuständigen Pressesprecher Nikolaus Pelinka am 04.02.2008.

³⁸⁰ Hans Ulrich Schweizer: *Eine kulturlose Gesellschaft*. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): *Nützt die Kulturförderung den Förderern?* S. 34.

fördern, zwei Länder das Kulturerbe, acht Länder die Bildende Kunst, eines führt die Malerei an und eines die Museen. Kein Land gab an, Darstellende Kunst zu fördern.³⁸¹

12.2.3 — Sponsoring

Betrachtet man die Wurzeln des Begriffes „Sponsoring“ im althochdeutschen „sponsieren“, was damals so viel wie „Werbung um ein Mädchen in fester Absicht, eine Ehe einzugehen“, bedeutete, bzw. im Englischen, wo es „Gönner-“ bzw. „Patenschaft“ bedeutete, kommt man zu demselben Schluss: Es geht um ein Instrument der Werbung und der Kommunikation, wie auch Peter Roth sagt.³⁸² Brigitte Kössner ist der Meinung, „Sponsoring“ stamme vom griechischen Wort „versprechen“ bzw. vom lateinischen Substantiv „sponsor“, was „Bürge“ bedeute. In lateinischen Kirchenbüchern sei „sponsa“ die Braut, „sponsus“ der „Bräutigam“ und „Sponsalien“ seien die Verlobungsgeschenke. Die erwartete Gegenleistung sei — und das ist sehr einleuchtend — das „Ja-Wort“ gewesen.³⁸³

Es gibt eine klare Abgrenzung zum Mäzenatentum, zum mäzenatischen Sponsorship und zur Kulturförderung. Sobald Unternehmen wirtschaftliche Vorteile aus ihrer Zusammenarbeit mit der Kunst ziehen können und eine Leistung eine Gegenleistung fordert, handelt es sich um eigennütziges Sponsorship bzw. um ein partnerschaftliches Abkommen zum gegenseitigen Nutzen. Bei Kunst- und Kultursponsoring geht es also sowohl um eine primär betriebswirtschaftlich motivierte Zusammenarbeit als auch um ein partnerschaftliches Instrument, das auch im Kulturbereich viel Neues und Innovatives bewirken kann.

Im Gegensatz zur Förderung steht beim Kunst- und Kultursponsoring der Grundsatzgedanke von Leistung und Gegenleistung im Mittelpunkt der Zusammenarbeit.

*„Das Sponsoring ermöglicht es, neue und erlebnisorientierte Wege in der Kommunikation mit den Zielgruppen zu gehen, woraus sich neue strategische Wettbewerbschancen für die Unternehmen ergeben“, fasst Arnold Hermanns zu einer Zeit zusammen, als der Begriff des Sponsorings in Europa in weiten Kunst- und Wirtschaftskreisen noch unbekannt war.*³⁸⁴

Kultursponsoring³⁸⁵ ist im heutigen Wirtschaftsleben allgegenwärtig. Vor allem aber ist es notwendig, hält es doch den Kunstbetrieb am Laufen. Heikel ist nur die Tatsache,

³⁸¹ Vergl. Brigitte Kössner: *Kunstsponsorship II*, S. 47f.

³⁸² Vergl. Peter Roth: *Kultur-Sponsoring*, S.14.

³⁸³ Vergl. Brigitte Kössner: *Kunstsponsorship II*, S. 11.

³⁸⁴ Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsoring*, S. 1.

³⁸⁵ Kultur, lat. cultura, als Oberbegriff für alle Tätigkeiten zur Gestaltung menschlichen Lebens. *„Der Mensch setzt seine geistigen Fähigkeiten zur Gestaltung seines Lebens ein und entfaltet damit im eigentlichen Sinne Kultur.“* (Peter Roth: *Kultursponsoring*, S. 28).

dass Kunstsponsoring heute oft ausschließlich mit absatzorientiertem Denken kombiniert wird. Kunst wird dabei als reines Marketinginstrument, als Mittel zum wirtschaftlichen Zweck gesehen und nicht als partnerschaftliche Zusammenarbeit, von der beide profitieren sollen.

Auch für Peter Roth ist Kultursponsoring die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Know-how und organisatorischen Leistungen für Künstler und Kulturinstitute mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante oder auch ideelle Gegenleistung zu erhalten.³⁸⁶

Arnold Hermanns verweist auf die große Komplexität des Kulturbereichs und geht von Kultursponsoring aus, wenn er vom Engagement verschiedener Unternehmen für verschiedene Kunstrichtungen, Bildende Kunst und Musik und Darstellende Kunst, Literatur und Filmkunst schreibt. Aber er sagt auch: *„Folgerichtig wird inzwischen gefordert, den sehr weiten und interpretationsbedürftigen Begriff ‚Kultursponsoring‘, der sich in den letzten Jahren eingebürgert hat, durch den inhaltlich treffenderen des ‚Kunst sponsoring‘ zu ersetzen.“*³⁸⁷

Manfred Bruhn versteht 1987 unter Sponsoring die *„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind“*.³⁸⁸

Er unterteilt das Kunstsponsoring in sechs Erscheinungsformen, wobei die Sponsorleistungen hinsichtlich ihrer Art nach ihren Abgrenzungsmerkmalen, nach der Anzahl der Sponsoren, dem Initiator, der Vielfalt des Sponsorings und der Art der Nutzung unterschieden werden: Sachmittel- bzw. Dienstleistungssponsoring, Exklusivsponsoring, Unternehmenssponsoring, fremddefiniertes Sponsoring, konzentriertes Sponsoring und isoliertes Sponsoring.³⁸⁹

Vivienne Westwood z. B. betreibt nach Manfred Bruhns Einteilung demnach 1) Sachmittel- bzw. Dienstleistungssponsoring, weil sie ihre Kreationen — zwar nicht unentgeltlich, aber doch nicht zu einem ihrer Meinung nach angemessenen Preis — zur Verfügung stellt und ihre Ideen in die Produktion einfließen lässt, 2) Exklusivsponsoring, weil sie bei ein und demselben Projekt keinen zweiten Sponsor neben sich dulden würde, 3) Unternehmenssponsoring, weil das Unternehmen Westwood als Ganzes die Projekte fördert, 4) fremddefiniertes Sponsoring, weil die Gesponserten an sie herantreten und sie um Zusammenarbeit bitten, 5) konzentriertes Sponsoring, weil

³⁸⁶ Vergl. Peter Roth: *Kultursponsoring*, S. 28.

³⁸⁷ Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsoring*, S. 152.

³⁸⁸ Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, S. 21.

³⁸⁹ Vergl. Manfred Bruhn: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, S. 152f.

sie sich nur im Bereich des Theaters engagiert und 6) isoliertes Sponsoring, weil sie ihre Tätigkeit für das Theater streng getrennt von anderen Kommunikationsinstrumenten sieht.

Eine umfassende Definition für Sponsoring aus dem Jahr 1989 stammt von Arnold Hermanns: *„Zur Kennzeichnung einer der wichtigsten Entwicklungspfade [...] hat sich der Begriff Sponsoring entwickelt: Unternehmen sind bereit, dem Sport und der Kultur für die Erreichung deren Ziele Geld, Sach- und Dienstleistungen zu überlassen. Als wirtschaftliche Gegenleistung stellen sich Sport und Kultur für die Erreichung überwiegend kommunikativer Zielsetzungen zur Verfügung; dies geschieht i. d. R. durch den Transfer von wirtschaftlichen Rechten und deren Nutzung durch die Unternehmen.“*³⁹⁰ 1997 präzisiert er dann, dass als Sponsoring die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmer, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, an den Gesponserten zu sehen sei, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.³⁹¹

Auf diversen Internetseiten wird der Begriff als Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- oder Dienstleistungen durch Sponsoren — Unternehmen oder Private — an Gesponserte, d. s. Einzelpersonen, Personengruppen, Organisationen oder Institutionen, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Projekten, Personen, der Organisation, der Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung, mit der regelmäßig auch eigene, unternehmensbezogene Ziele verfolgt werden, interpretiert. Es werde als Marketinginstrument genutzt und sei Teil der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung.

Unter Sponsoring versteht Eva Stranzl ganz aktuell im Magazin „Die Wirtschaft“ generell das Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft. Sponsoring diene als Instrument, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen oder das Image positiv zu beeinflussen. Da das Unternehmen, der Sponsor, Leistungen in Form von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen erbringe und vom Sponsoring-Nehmer Gegenleistungen erhalte, handle es sich also um einen Leistungsaustausch. Erst dieser Leistungsaustausch unterscheide Sponsoring von Spenden.³⁹²

Im Gegensatz zur Förderung vereinigen laut Brigitte Kössner Theater und Oper weltweit die höchsten Sponsoring-Aufwendungen im Bereich der Darstellenden Kunst auf

³⁹⁰ Arnold Hermanns: *Sport- und Kultursponsoring*, Vorwort.

³⁹¹ Vergl. Arnold Hermanns: *Sponsoring — Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, S. 36f.

³⁹² Vergl. Eva Stranzl: *PR in der Praxis*. In: *Die Wirtschaft*, S. 27.

sich: „*Einzelne Aufführungen, Inszenierungen, Tourneen und das Sponsoring einzelner Bühnen können Gegenstand des Sponsorings im Bereich der Darstellenden Kunst sein.*“³⁹³

Während das Burgtheater noch in seinem Magazin „vorspiel“³⁹⁴ Oktober/November 2006, Nr. 36, auf Jubiläums- und Hauptsponsoren³⁹⁵ sowie Freunde und Förderer³⁹⁶ hinweist, wird in „vorspiel“ Jänner/Februar 2008, Nr. 43, bereits eingeteilt in: Sponsor der Porträtgalerie³⁹⁷, Sponsor der Gegenwartsdramatik³⁹⁸, Sponsor des Shakespeare-Zyklus³⁹⁹, Hauptsponsoren⁴⁰⁰ und Freunde und Förderer⁴⁰¹.

Die Liebe der österreichischen Wirtschaftsunternehmen zur Kunst ist 2008 noch ungebrochen. Eine Gesamtsumme von 43 Mio. € jährlich kann derzeit noch aufgeteilt werden in 25 % für Musik sowie 21 % für Darstellende Kunst (also insgesamt 46 % des Kuchens für die Bühne), 27 % für Bildende Kunst, 7 % für Architektur und Design, 7 % für Film und Fotografie, 7 % für Literatur und 6 % für neue Medien.⁴⁰²

Die Salzburger Festspiele hatten 2008 ein Gesamtbudget von 49,7 Mio. €. 3 % dieser Summe wurden vom „Verein der Freunde und Förderer“ übernommen und 9 %, das sind 4,7 Mio. €, wurden von Sponsoren aufgebracht. Die Hauptsponsoren — Audi, Credit Suisse, Nestlé, Siemens und Uniq — zahlten je rund 700.000 €. Aufgrund der neuen seit Januar 2008 geltenden Antikorruptionsparagrafen⁴⁰³ sowie eines Justiz-

³⁹³ Brigitte Kössner, Martin Schwarz: *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*, S. 56.

³⁹⁴ „vorspiel“ ist das Magazin des Wiener Burgtheaters, das dieses in Kooperation mit der Zeitschrift „Der Standard“ fünfmal jährlich herausgibt. Auf S. 30 werden die Sponsoren und Förderer angeführt. (Anm. d. Verf.)

³⁹⁵ A1, Audi, Casinos Austria, Generali, Österreichische Lotterien und Post.at.

³⁹⁶ Agensketterl Druckerei GmbH, Art and Garden, Austrian Airlines, BA/CA, BAWAG-PSK, Weingut Bründlmayer, Fernwärme, Flughafen Wien, Jacobs, Josef Manner & Comp. AG, Kartenbüro Jirsa, Magna International, Minolta, Österreichische Nationalbank, Österreichische Elektrizitäts-Wirtschafts AG, Verbund, Österreichische Verkehrsbüro AG, Palmers, Römerquelle, S-Bausparkasse, Schlumberger Wein- und Sektkellerei AG, Schuhmanufaktur Ludwig Reiter, Staud's Wien, Telekom Austria, Waagner-Birò, Wien Energie, Wiener Städtische Versicherungs AG, WKO Wirtschaftskammer Österreich, Zotter Schokoladenmanufaktur.

³⁹⁷ Post.at.

³⁹⁸ Verbund.

³⁹⁹ Wien Energie.

⁴⁰⁰ A1, Generali, Audi, Magna, Superfund, Casinos Austria, Österreichische Lotterien.

⁴⁰¹ Agensketterl Druckerei GmbH, Airplus, Akris, Austrian Airlines, BAWAG-PSK, Bösendorfer Klavierfabrik, Weingut Bründlmayer, Deutsche Lufthansa AG, Fernwärme, Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten für Wien, NÖ und Bgld, Kartenbüro Jirsa, Möbelwerkstätten Wittmann, Österreichische Nationalbank, Österreichische Verkehrsbüro AG, Palmers, Raiffeisen Capital Management, Römerquelle, S-Bausparkasse, Schlumberger Wein- und Sektkellerei AG, Schuhmanufaktur Ludwig Reiter, Staud's Wien, Telekom Austria, Waagner-Birò, Wien Energie, Wiener Städtische Versicherungs AG Vienna Insurance Group, WKO Wirtschaftskammer Österreich.

⁴⁰² A. Sankholkar [...]: *Aufstand der Mäzene*. In: Format Nr. 34. S. 27.

⁴⁰³ § 304 StGB, § 307 StGB, § 168c StGB und § 168d StGB. (Vergl. A. Sankholkar [...]: *Aufstand der Mäzene*. In: Format Nr. 34. S. 28.) Diese Gesetze betreffen im Übrigen auch das Social Sponsoring. (Anm.d. Verf.)

erlasses vom 15.07.2008, der Amtsträgern jede Geschenkkannahme verbietet, planen die Großfirmen die Konsequenzen zu ziehen und ihr umfangreiches Kunst- und Kultursponsoring zurückzufahren bzw. ihre Sponsorentätigkeit weitgehend einzustellen.⁴⁰⁴

12.2.4 — Patronanz und Donation

Nach dem Vorbild großer Opernhäuser wie der New Yorker Metropolitan Opera,⁴⁰⁵ die mit Donatoren mittels Donationen über die Membership Programs (Guild Membership Levels: National, Supporting, Contributing, Donor, Sponsor, Fellow und Benefactor Membership), Patron Programs (Levels: Patron, Contributing, Sponsor, Benefactor Patron and Premiere Circle Sponsor), Corporate Sponsorships und Leading Members of the Corporate Council for Artistic Excellence⁴⁰⁶ ihren Opernbetrieb sehr effizient aufrecht erhält, suchen auch europäische Kulturbetriebe nach zusätzlichen Geldquellen, da die staatlichen Zuschüsse stagnieren.

Große Kulturbetriebe wie die Wiener Staatsoper können sich dabei meist auf einen Generalsponsor⁴⁰⁷ stützen, auf diverse namhafte Sachspensoren⁴⁰⁸, Geldsponsoren und die Donatoren. Ein Donator leistet einen vorgeschriebenen jährlichen Förderbeitrag und erhält dafür attraktive Gegenleistungen.

Den Donatoren der Wiener Staatsoper z. B. werden im Gegenzug zu ihren Förderbeiträgen Sonderleistungen offeriert, zu denen ein normaler Kunst- und Kulturkunde keinen Zugang hat, wie die Zurverfügungstellung von Prunkräumen (Schwindfoyer, Marmorsaal, Gustav Mahler-Saal und Teesalon) für Veranstaltungen des Donators zwei Mal pro Saison, zwei Karten für fünfzehn ausgewählte Vorstellungen des Hauses, Einladung zu Premieren-Pausenempfangen, spezielle Hausführungen, eine Rangloge am Opernball und das Vorkaufsrecht für Opernball-Karten. Außerdem werden die Dona-

⁴⁰⁴ Vergl. A. Sankholkar [...]: *Aufstand der Mäzene*. In: Format Nr. 34. S. 30.

⁴⁰⁵ Unter „Support the Met“ ist auf der Homepage des Opernhauses zu lesen: *„The Metropolitan Opera's productions and programs would not be possible without the generous support of thousands of individuals and corporations. Your gift to the company helps to guarantee the future of these programs and the continued excellence of the Met. There are many ways for you to play a crucial role in the Met's future — from membership programs and corporate sponsorships to planned giving and production underwriting. Each offers its own benefits and rewards.“* (<http://www.met-operafamily.org/metopera/support/>).

⁴⁰⁶ Derzeit sind dies die Bank of America und die Deutsche Bank AG, denen die Met auf ihrer Homepage dankt: *„The Met is pleased to salute the following leading members of the Corporate Council for Artistic Excellence: The Bank of America, Sponsor of Metropolitan Opera Free Parks Concerts, Deutsche Bank, Sponsor of the Metropolitan Opera's Opening Night Gala.“* (http://www.metoperafamily.org/metopera/support/corporate_sponsorship/recognition.aspx).

⁴⁰⁷ Bei der Wiener Staatsoper ist der Generalsponsor seit Jahren Lexus, eine Automarke des japanischen Automobilkonzerns Toyota. (Anm. d. Verf.)

⁴⁰⁸ Wie z. B. Alberto Vilar, der das nach ihm benannte moderne Übersetzungssystem kostenlos der Wiener Staatsoper zur Verfügung gestellt hat, das auf Monitoren, die auf der Rückseite der Sitze montiert sind, auf Wunsch die Operntexte in verschiedenen Sprachen anbietet. (Anm. d. Verf.)

toren in Veröffentlichungen der Oper erwähnt, wie auf Seite 1 jeder Ausgabe des zehn Mal jährlich erscheinenden Journals der Wiener Staatsoper „pro:log“.⁴⁰⁹

Wie leicht es für etablierte Kulturbetriebe ist, großzügige Geldgeber zu akquirieren beweist der Umstand, dass sich zwischen 2005 und 2007 die Anzahl der Donatoren der Wiener Staatsoper verdoppelt hat. Der Vergleich mit der Metropolitan Opera zeigt, dass der künstlerische Anspruch sehr wohl gehalten werden kann, wenn man die großen Möglichkeiten aufgreift, die noch nicht genutzt wurden.⁴¹⁰

Wie schwer es jedoch für die freie Szene ist, von potenten Geldgebern ernst genommen zu werden und künstlerisch Wertvolles auf die Bühne zu bringen, wurde uns wieder einmal anlässlich der diesjährigen „Nestroy Preis“-Verleihung nahe gebracht. Am 24.11.2007 hieß es zum achten Mal — diesmal im Theater an der Wien — „Vorhang auf“ für die besten Bühnen-Schauspieler des deutschsprachigen Raums. Der Nestroy-Preis, der „österreichische Theater-Oscar“, wurde in elf Kategorien vergeben, u. a. in der Kategorie „Beste Off-Produktion“ (Jurypreis). Dieser Preis ging an Markus Kupferblum für die Produktion „Die verlassene Dido“ im Nestroy-Hof. Kupferblum brachte es bei seiner Dankesrede auch unter dem Beifall der Arrivierten auf den Punkt: Gefördert wird, was sich auf großen Bühnen abspielt, ums Überleben kämpfen Produktionen auf Kleinbühnen, wie gut oder wertvoll sie auch sein mögen.⁴¹¹

12.2.5 — Product Placement

Bernd Ralph bezeichnet Product Placement als eine Form von Kultursponsoring, da aufgrund eines vertraglich fixierten Preises werbemäßig ein bestimmtes Produkt in eine laufende Spielhandlung (Film, Fernsehsendung, Oper-, Ballett- oder Theateraufführung)

⁴⁰⁹ pro:log Januar 2005: Donatoren: A-Tec Industries; Bank Austria-Creditanstalt AG, Barclays Capital; Bau Holding Strabag AG; Berlin Capital Club; Bittner Pharma; Casinos Austria AG; IBM Österreich, Rudolf Kröning; Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH; Magna International; Olympus; ONE GmbH; KR Hans Pressel; Raiffeisen Zentralbank Österreich AG; Siemens AG Österreich; Telekom Austria AG; Uniqa Versicherungen AG; UPC Telekabel; Wirtschaftskammer Wien. — pro:log November 2007: Donatoren: Bank Austria Creditanstalt AG; Barclays Capital; Richard Bittner AG; Casinos Austria AG; Cheetah Group Holding AG; Chopard; Christian Zeller Privatstiftung; Constantia Privatbank AG; Conwert; Deutsche Bank AG; DMT Technology GmbH; Gebauer & Griller Ges.m.b.H.; Helm AG; Johnson & Johnson; Medical Products G.m.b.H.; Prof. Dr. Karl Jurka; Politik- und Marketingberatung GmbH; Kapsch; Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH; Magna International; Mautner Markhof AG; Musical Olympus Foundation; Norbert Schaller GesmbH; Novomatic AG; Oberbank; One Connect Austria; Porsche Austria GmbH & Co; Raiffeisen Zentralbank Österreich AG; SC Astra Asigurari; Siemens AG Österreich; SLAV AG; Telekom Austria AG; The O-Property Collection GmbH; Tupack Verpackungen Ges.m.b.H.; Uniqa Versicherungen AG; UPC Telekabel; Verbund; Wirtschaftskammer Wien, sowie Spezialdonatoren: Targetti; Gebr. Thonet Vienna.

⁴¹⁰ Ein Vergleich bei Opernkarten anhand von „Walküre“-Vorstellungen in Wien und in New York zeigt, dass die Preise etwa gleich sind (beste Kategorie €220,-- in Wien / \$ 254,-- in New York). (Anm. d. Verf.)

⁴¹¹ Übertragung der Verleihung des Nestroy-Preises 2007 aus dem Theater an der Wien im ORF, FS 1, am 24.11.2007.

eingebaut wird.⁴¹² Es wird visuell oder akustisch gut erkennbar für eine Marke Werbung gemacht, indem ihr Namenszug wie zufällig auftaucht, wie etwa bei der Ballettpremière zu Renato Zanellas „Aschenbrödel“ am 22.12.1999 für die Firma Wolford, die für diese Produktion die Ballettstrumpfhosen zur Verfügung gestellt hat.

Ein Argument, das deutlich für Produkt Placement spricht, ist die Produktinszenierung in einem möglichst positiven Umfeld. Auch in Kino- und Fernsehfilmen ist bewusstes Product Placement erlaubt, ebenso wie überall dort, wo die Erwähnung geringfügig ist.

12.3 Mode und Kunst als gleichberechtigte Partner

Parallelen in der Tierwelt bestätigen die Wichtigkeit und den Nutzen des Funktionierens von Kooperationen. Helmut Pechlaner, bis 2007 Generaldirektor des Tiergartens Schönbrunn, ist davon überzeugt, dass uns unsere „tierische Verwandtschaft“ mit ihrem Verhaltensschema den Weg weisen kann. Die Schwarmbildung sei die einfache Form kooperativen Verhaltens. *„Alle beteiligten Individuen profitieren von ihrem räumlichen Zusammenschluss, weil dies ihr persönliches Risiko, Beuteopfer zu werden, verringert.“*⁴¹³ Eine ständige Kommunikation (akustisch, optisch, olfaktorisch und taktil) gehöre zu den vertrauensbildenden Maßnahmen innerhalb der kooperativen Partnerschaften.⁴¹⁴

Bei Kooperationen von Kunst und Wirtschaft — wozu auch die Modewirtschaft zu zählen ist — genügt eine Beziehung auf der Grundlage gemeinsamer Inhalte heutzutage meist nicht mehr. Eine Zusammenarbeit von Kunst und Mode muss gleichzeitig nicht nur die emotionale Kraft der Mode, sondern auch jene der Kunst und ihre Verpflichtung zu Werten deutlich machen.

Der Begriff „Kunstsponsor“ wird im Rahmen dieser Arbeit als Oberbegriff für jegliche Art von Unterstützung von künstlerischen Aktivitäten gesehen, sei es durch Geldleistungen, Dienstleistungen und/oder Sachbereitstellungen, wenn Leistung und Gegenleistung deckungsgleich getauscht werden, also keine gebrochenen Leistungsaustauschbeziehungen vorliegen.

Während bei reinem Sponsorship das Auge des Betrachters meist nur auf dem Logo des Sponsors ruht und dadurch nur kurzfristige Aufmerksamkeit und wenig Qualität vermittelt werden, erkennt man das erweiterte Sponsorship und die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Mode vor allem an den Modekreationen selbst, die den „Schriftzug“

⁴¹² Vergl. Peter Roth: *Kultursponsoring*, S. 205f.

⁴¹³ Helmut Pechlaner: *Der Konflikt ist ein weites Feld*, S. 5.

⁴¹⁴ Vergl. Helmut Pechlaner: *Der Konflikt ist ein weites Feld*, S. 5.

der bildenden Künstler tragen, wie z. B. Richard Price bei Louis Vuitton, oder an den Beiträgen, die die Mode für die Kunst leistet, wie die von Designern entworfenen und produzierten Bühnenkostüme und Ausstattungen für die Darstellende Kunst. Das ist die Art der Zusammenarbeit, die diese Arbeit in den Vordergrund stellt und in den Kapiteln 12, 13 und 14 anhand der Beziehung prominenter ModeschöpferInnen zur Kunst exemplarisch beleuchtet.

12.3.1— Mode als Kunstförderer

Kultur habe traditionell die Bedeutung, Statthalter des Humanen zu sein, meint Walter Grasskamp. Kunst werde als moralische Instanz, als moralisches Regulativ angesehen, denn es sei eine Grundannahme der bürgerlichen Ästhetik, dass die Kunst den Alltag transzendiere und schon allein dadurch werde sie überall dort, wo ihre Differenz zum Alltag einholbar wäre, zu einer kritischen Instanz.⁴¹⁵

Kunst und Kultur bleiben Konstante, die erhöhte Aufmerksamkeitswerte erzielen — vor allem in Zeiten zunehmender Informationsflut. Die Kunden werden über die Kreativität des Unternehmens angesprochen, neue exklusive Imagedimensionen für das Unternehmen werden geschaffen, soziales Verantwortungsgefühl und gesellschaftliche Verantwortung werden demonstriert und der Bekanntheitsgrad des Unternehmens wird gesteigert.⁴¹⁶

Die Modebranche ist sich dieser Tatsache bewusst und reagiert ihrerseits mit Kooperationsangeboten. Modeproduzierende Unternehmen arbeiten traditionsgemäß gerne mit der Bühne zusammen. Die Beweggründe für ihre strategischen Entscheidungen müssen vor allem im künstlerischen und im wirtschaftlichen Nutzen liegen, denn anders als in der Bankenwelt verschwindet eine Modemarke schnell in der Versenkung, wenn sie nicht omnipräsent ist. Ihre Strategien sind deswegen primär projektbezogen auf die Bühne ausgerichtet, denn das ist die Welt, die sie durch den Laufsteg kennen und in der sie tagtäglich bestehen müssen. Die Sponsoring-Botschaft der Modebranche ist Kreativität, Lebenslust und Exklusivität: Attribute, die man mit dem Theater schon seit der Antike verbindet.

Konkrete Beurteilungskriterien, die über den Bereich der Zusammenarbeit entscheiden, ebenso Zielsetzungen im Zusammenhang mit einer Allianz, liegen bei den Kreativen fast ausschließlich im Ermessen der Führungsebene. Die qualitative und quantitative Bestimmung der Zielgruppen kann hier entfallen, da sie sich meist von selbst durch den Preis der zu bewerbenden Produkte und die Kaufkraft der Kunden ergibt.

⁴¹⁵ Vergl. Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 24.

⁴¹⁶ Vergl. Brigitte Kössner, Martin Schwarz: *Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe*, S. 11f.

Über die Umsetzung im Unternehmen, den zu entwickelnden Zeitplan, die flankierenden Maßnahmen und die Budgeterstellung müsste theoretisch das gesamte Führungsteam des Modehauses gemeinsam mit dem Partner aus dem Kunstbereich die notwendigen Entscheidungen treffen. Es dürfte also keine Entscheidung ausschließlich Top-down geben, sondern es müsste auch Bottom-up mitentschieden werden, was sich bei so markanten Persönlichkeiten wie Vivienne Westwood, Christian Lacroix und Azzedine Alaïa als schwierig erweisen dürfte.

12.4 Neue Wege für erfolgreiche Allianzen

Laut Clemens A. Andreae steht fest, dass der ästhetische Erfolg von Kunstwerken wesentlich davon abhängt, wie erfolgreich sie sich Wirtschaftsmechanismen bedienen und umgekehrt, dass der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen davon abhängt, wie erfolgreich sie sich ästhetischen Mechanismen bedienen.⁴¹⁷ Dabei müssen die positiven externen Effekte in Betracht gezogen werden, die entstehen, wenn die wirtschaftliche Tätigkeit anderen als nur den unmittelbar Beteiligten Nutzen bringt, wie dies in der Kunst oft der Fall ist, wenn sie erfolgreich mit Wirtschaftsunternehmen zusammenarbeitet. Die positiven externen Effekte in ästhetischer und wirtschaftlicher Hinsicht geben keinen Raum für Kulturpessimismus im Sinne Adornos.⁴¹⁸

Franz Sattlecker schrieb bereits 1988 zum Thema „Neue Wege der Kunstförderung“ über eine anlässlich des Symposiums „Wirtschaft und Kunst. Alternativen für Morgen.“ präsentierte Projektbörse, die Kunstsporen und -gesponserte mittels einer EDV-verwalteten Datenbank zusammenbringen soll, weil sie einen raschen Zugriff auf gespeicherte Datenerfassungen ermöglicht und so rasch helfend Lösungen für Jedermann anbieten kann. Die Abwicklung erfolgt laut Sattlecker über „Initiativen Wirtschaft für Kunst“.⁴¹⁹

Zu diesem Zeitpunkt gab es auch schon sogenannte „Freundesvereinigungen“, die speziell ausgesuchte Nutznießer als Förderer betreuen.⁴²⁰

Innovative Allianzen sind ein entscheidendes Mittel, um im hart umkämpften Wettbewerb die Marktposition zu festigen und die Entwicklung von Wirtschaftsunternehmen zu sichern. Dies war schon vor Jahrzehnten so. Inzwischen hat sich jedoch das Tempo des Wirtschaftsgeschehens enorm beschleunigt. Daher werden innovative Kooperatio-

⁴¹⁷ Vergl. Clemens August Andreae: *Perpetuum Mobile. Zwischen Ästhetik und Ökonomik*. In: Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst, S. 113.

⁴¹⁸ Vergl. Clemens August Andreae: *Perpetuum Mobile. Zwischen Ästhetik und Ökonomik*. In: Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst, S. 116.

⁴¹⁹ Vergl. Franz Sattlecker: *Die Projektbörse*. In: Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst, S. 139f.

⁴²⁰ Eine Freundesvereinigung als Förderer ist z. B. die „Gesellschaft der Freunde der Bildenden Künste“. (Anm. d. Verf.)

nen heute nicht mehr nur fallweise und in einem zeitaufwändigen Prozess erarbeitet, vielmehr müssen sich die Unternehmen so organisieren, dass ein steter Fluss an innovativen Konzepten gewährleistet ist. Es ist wichtig, dass in relativ kurzen Abständen immer wieder neu auf die sich verändernden Marktbedingungen reagiert wird.

Professionelle strategische Partnerschaften zeigen den Reifungsprozess des „Kunstengagements“ von Wirtschaftsunternehmen auf. In den letzten zwei Jahrzehnten wurden Methoden, Prozesse und Organisationskonzepte für neue Allianzen mit Wirtschaftsunternehmen entwickelt, wie z. B. das Sozio- und das Umweltsponsoring. Hier geht es primär um die Unterstützung von Not-Profit-Unternehmen, die gesellschaftspolitische Aufgaben wahrnehmen. Dabei steht vor allem die eigene kommunikative Nutzung im Vordergrund. Ein Unternehmen unterstützt karitative, humanitäre oder ökologische Projekte und legt dann üblicherweise den Weihnachtswünschen an Kunden, Politiker und an die Konkurrenz ein Informationsblatt bei: „Wir verzichten heuer auf Kundengeschenke, haben aber einen namhaften Betrag an *Licht ins Dunkel*, die *SOS-Kinderdörfer*, das *Rote Kreuz*, das *Wiener Tierschutzhaus* oder an die Organisationen *Rettet den Regenwald* und *Rettet den Stephansdom* etc. gespendet.“ Auch große Modeunternehmen wie jenes von Vivienne Westwood unterstützen regelmäßig soziale und gesellschaftspolitische Anliegen.

Beim Wissenschaftssponsoring, einer in den USA mittlerweile sehr gängigen Sponsoringform, geht es um die Unterstützung von Universitäten und ähnlichen elitären Bildungsstätten. Auch in Österreich wird dieser Zweig immer bedeutender, da auch Universitätsbibliotheken wie die Hauptbibliothek der Universität Wien ihren Umbau und Neuankäufe mit Hilfe der Wirtschaft finanzieren.

„Wirtschaft- und Unternehmensethik sind die Basis für eine gut funktionierende KulturWirtschaftPartnerschaft.“, meint Brigitte Kössner.⁴²¹ Sie betont ferner die besonderen Erlebnisdimensionen kultureller Veranstaltungen und verweist dabei auf den Kulturtourismus als bestes Beispiel für den künftigen Wachstumssektor der europäischen Tourismuswirtschaft. Sie meint, dass 37 Prozent aller Urlauber in Europa auch kulturelle Aspekte bei der Urlaubsplanung in Betracht ziehen und dass die jährliche Zuwachsrate für Kulturtrips weltweit überproportional ansteigen wird.⁴²²

Zu den neuen angelsächsischen Förderungsmodellen zählt Walter Grasskamp das Corporate Collecting, eine Förderungsart vor allem der Bildenen Kunst, die eher einen wirtschaftlichen als einen persönlichen Hintergrund hat, denn die Mittel dazu stammen aus Firmenkassen.⁴²³ „Beim Corporate Collecting werden sie für die Anlage einer

⁴²¹ Brigitte Kössner: *Kunst sponsoring II*, S. 9.

⁴²² Vergl. Brigitte Kössner: *Kunst sponsoring II*, S.12.

⁴²³ Aber auch renommierte Versicherungsunternehmen wie die Schweizer National Versicherung betreiben mit dem Aufbau einer Art Collection „Corporate Collecting“. Das Unternehmen gilt als der

*firmeneigenen Kunstsammlung eingesetzt, die innerhalb des Hauses zur Motivierung der Mitarbeiter und außerhalb zur Imagepflege eingesetzt wird.*⁴²⁴

Das in England bereits praktizierte „pairing scheme“ wird als ein weiteres zukunfts-trächtiges Modell betrachtet. Die Idee basiert auf einer permanenten Zusammenarbeit von Führungskräften aus der Wirtschaft mit Repräsentanten von Kunstorganisationen. Dabei ersetzen zunehmend Beratungsleistungen und Sachsponsoring die reinen Geld-zuwendungen.

Brigitte Kössner führt als weitere neue Ansätze an: den vermehrten Einsatz von Kunst-

wichtigste Kunstversicherer der Schweiz. Andreas Karcher, der „Corporate Collector“ des Unternehmens, gab bei einem Interview mit der Autorin am 06.11.2006 in Basel an, dass das Unternehmen seit 1940 vor allem Kunstwerke von Schweizer Künstlern sammle, aber auch von ausländischen Künstlern, die in der Schweiz ihren Wohnsitz hätten. Begonnen habe alles mit der Kunstbegeisterung des Firmengründers René Thielier. Heute bestimme ein Gremium aus drei Personen, welche Werke angekauft würden. Ankaufskriterien seien: Die Kunstwerke dürften nicht älter als drei Jahre und die Künstler müssten durch eine Galerie vertreten sein. Außerdem würde das heutige Gremium aus wirtschaftlichen Gründen Kunstwerke im Zusammenhang mit dem Betätigungsfeld der National Versicherung bevorzugen, da sie sich einfacher für Marketingzwecke einsetzen ließen. Die resultierenden Tools für Public Relations seien vielfältig und äußerst erfolgreich. Priorität gelte der Kommunikation des Engagements, denn aufgrund der langen Tradition beim Kunstengagement kommuniziere man Kompetenz. Die Mehrzahl der Werke der Firmensammlung würden regelmäßig nach dem Rotationsprinzip am Firmensitz zur Schau gestellt. Es gebe sowohl einen Zettel- als auch einen elektronischen Katalog der Sammlung. Die Kunstwerke der Versicherung schmückten nicht nur Sitzungszimmer und andere Repräsentationsräumlichkeiten, sondern auch die Büros der Mitarbeiter, die ein Mitspracherecht bei der Dekoration ihrer Arbeitsstätten hätten. Kunst werde als Beitrag zur Firmenkultur betrachtet. Es würden geführte Führungen für Kulturvereine und gute Kunden angeboten. Der Geschäftsbericht werde jedes Jahr von einem anderen Künstler gestaltet. Der Katalog der Sammlung sei sogar in Buchhandlungen und Bibliotheken erhältlich. Die Praxis, Museen Kunstwerke als Leihgaben zur Verfügung zu stellen, hebe sowohl den Bekanntheitsgrad als auch den Wert der Kunstwerke. Wenn Künstler durch das Unternehmen mit Kommissionen für öffentliche Institutionen wie z. B. durch das Kulm-Hotel in St. Moritz beauftragt würden, sei das für beide Seiten äußerst förderlich. Sowohl der Bekanntheitsgrad als auch das Vermögen des Künstlers wüchsen in einer solchen kaufkräftigen und glamourösen Umgebung. Für die National Versicherung stellten Anlässe dieser Art Möglichkeiten dar, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und die Kompetenz des Unternehmens in diesem Bereich herauszustreichen. Der Wert der Sammlung sei schwer erfassbar. Werke wie Jean Tinguely's Isenheimer Flügelaltar stellten Werte in Millionenhöhe dar, andere Arbeiten von Künstlern, deren Nachlässe nicht gebührend verwaltet worden seien, könne man in Auktionshäusern zu Spottpreisen erwerben. Die Kunstsammlung sei im Besitz des Unternehmens, nicht einer Stiftung. Auch der „Art Prize Laureates“ sei ein bewährtes Sponsoringtool des Unternehmens und werde als „Tor zur Zukunft“ verstanden. Jedes Jahr werde der Preis einem Absolventen der Kunsthochschule verliehen. Der Laureat erhalte neben einem Preisgeld von Fr. 15.000 die Möglichkeit, seine Arbeiten an der LISTE 06 der renommierten Kunstmesse „Art Basel“ auszustellen. Oftmals erwerbe das Unternehmen Werke der Preisträger für seine eigene Sammlung. Andreas Karcher fügt hinzu, dass in einem solchen Fall eine Wertsteigerung nicht erwartet werden könne. Manchen Absolventen, die in die Sammlung aufgenommen würden, könnten ihre Karriere nicht erfolgreich verfolgen und andere würden diese sogar beenden. Wertsteigerungen im herkömmlichen Sinn seien auch nicht das Ziel des Unternehmensengagements. Man strebe vielmehr eine emotionale und damit letztendlich auch wirtschaftliche Wertsteigerung des gesamten Unternehmens an, sagt Karcher. (Aus dem Interview der Autorin mit Andreas Karcher zur Kunstförderung der Schweizer National Versicherung und zum Aufbau ihrer „Art Collection“ in Basel am 06.11.2006).

⁴²⁴ Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 16.

sponsoring als effiziente Strategie zur Sales Promotion mit dem Ziel, den Absatz von Markenartikeln langfristig zu erhöhen und Kultursponsoring mit Promotion — eine Marketingstrategie, deren Zielsetzung es ist, für eine gewisse Zeit einen zusätzlichen Gewinn durch eine zeitlich begrenzte Verbesserung des Preis/Leistungsverhältnisses eines Produktes oder einer Dienstleistung zu erzielen, zu kombinieren.⁴²⁵ Bei derart neu entwickelten stimmigen Formen der Zusammenarbeit mit der Kunst übernehmen immer öfter speziell zu diesem Zweck gegründete Agenturen die Aufgabe, Wirtschaftstreibende mit jenen Kunstschaaffenden zusammenzubringen, die den Sponsoren eine eigene Originalität sichern.

Schließlich bezieht sich Tom Stromberg in „Knappe Kassen — Neue Allianzen“ speziell auf die aktuelle Situation des Theaters. *„Welche Kunst leistet sich die Gesellschaft des 21. Jhs.? Wir brauchen nichts so sehr wie die Orte der Kunst, Orte der Intensität und der Herausforderung, Orte, die ein anderes Verhältnis zur Zeit haben. Kunst tut bitter Not.“*⁴²⁶ Er stellt, wie er sagt, völlig unsentimental fest, das Theater habe seine historische Bedeutung verloren, und es sei längst nicht mehr das Zentrum von Bildung und Unterhaltung, das es einmal war. Da andere Medien großen Raum einnehmen, stünden Kulturinstitutionen mit Tradition auf der Abschussliste, während als aktuelle künstlerische Medien Fotografie, Video, Bildende Kunst und Neue Medien punkteten. Aufgrund des einsetzenden Generationenwechsels bei Theaterregisseuren, Intendanten und Dramaturgen habe das Theater nun die Chance zur erneuerten Selbstreflexion. Im literarisch orientierten Theater war die Wahrnehmung des Zuschauers auf ein Zentrum ausgerichtet und wurde in die Tiefe geleitet, neuere Theaterproduktionen seien an simultaner, mehrperspektivischer Wahrnehmung interessiert.⁴²⁷ Stromberg meint, dass bei diesem neuen Theater nicht mehr das Sponsoring im Vordergrund stehen wird, sondern neue Kooperationen in Form von Stiftungen immer wichtiger werden. Stiftungen seien für ihn Partner, die das Theater unabhängig von aktuellen Produktionen förderten.⁴²⁸ Anlass für Stiftungsgründungen in Wirtschaftsunternehmen sind laut Ludger Hünnekens meist besondere äußere Umstände, aber das grundsätzliche Motiv sei, sich als „Good Corporate Citizen“ zu positionieren. Die Stiftung sei Ausdruck eines dauerhaften, verlässlichen Engagements für soziale, kulturelle oder ökologische Belange einer Gesellschaft. *„Der Gemeinnützigkeitscharakter verbunden mit einem gezielten*

⁴²⁵ Vergl. Brigitte Kössner: *Marketingfaktor Kunstsponsoring*, S. 37f.

⁴²⁶ Tom Stromberg: *Was verdient das Theater? — Überlegungen zum Wandel und zukünftigen Stellenwert des Theaters*. In: Hilmar Hoffmann (Hrsg.): *Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen*, S. 128.

⁴²⁷ Vergl. Tom Stromberg: *Was verdient das Theater? — Überlegungen zum Wandel und zukünftigen Stellenwert des Theaters*. In: Hilmar Hoffmann (Hrsg.): *Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen*, S. 129f.

⁴²⁸ Tom Stromberg: *Was verdient das Theater? — Überlegungen zum Wandel und zukünftigen Stellenwert des Theaters*. In: Hilmar Hoffmann (Hrsg.): *Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen*, S. 130.

Stiftungszweck, der rechtlich autonome Status und die Unabhängigkeit von konjunkturellen, strukturellen oder personellen Turbulenzen in einem Unternehmen machen unter anderem die besondere Stärke einer Stiftung aus. Diese Eigenschaften geben ihr Glaubwürdigkeit, verleihen ihr Schlagkraft in der operativen Projektarbeit und entwickeln das unverwechselbare Profil einer Stiftung, die letztlich als Botschaft einer spezifischen Unternehmenskultur auch wieder in den Betrieb zurückwirkt.“⁴²⁹

Auch wenn das Theater ein „lässiger Ort intensiven gemeinschaftlichen Erlebens“ sei, auch wenn die Fragen selbst sich wandelten mit den Menschen, der Ort, an dem sie verhandelt werden, bleibe das Theater, schließt Stromberg.⁴³⁰ Ebenso wie Museen Museen bleiben, auch wenn sie sich neuerdings mit Wirtschaftsunternehmen zusammenschließen, um gemeinsame Aktionen durchzuführen, die einen wirtschaftlichen Erfolg garantieren.

⁴²⁹ Ludger Hünnekens: *Unternehmensstiftungen — Basis einer dauerhaften Kulturallianz*. In: Hilmar Hoffmann (Hrsg.): *Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen*, S. 214.

⁴³⁰ Tom Stromberg: *Was verdient das Theater? — Überlegungen zum Wandel und zukünftigen Stellenwert des Theaters*. In: Hilmar Hoffmann (Hrsg.): *Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen*, S. 133.

13 Moderne Markenstrategien als Must für alle Kulturprodukte

Mode ist ein Indikator sozialer Identitätsbildung und wird von unserem gesellschaftlichen System mit gnadenloser Aufmerksamkeit sanktioniert.⁴³¹ Damit Modeunternehmen überleben und wettbewerbsfähiger werden, müssen in Zeiten der Globalisierung die Marke und ihre Produkte immer intensiver beworben und sehr oft neue Wege eingeschlagen werden. Ist das Unternehmensziel klar definiert, die Kommunikation mit den Kunden intelligent gestaltet, um mehr Aufmerksamkeit als bisher zu erregen, sind die Zielgruppen genau identifiziert, um sie gezielt zum Produktkauf zu animieren, so stellen sich die Unternehmen die Frage, was ihr Label von denen der Mitbewerber unterscheidet. Sie erwarten sich für ihr Label durch die Zusammenarbeit mit der Kunstszene meist noch einen zusätzlichen Imagekick und ein Mehr an Enthusiasmus.

Zum Aufwand und zu den Risiken eines Modehauses gehört daher primär die Zusammenarbeit mit der Künstlerin / dem Künstler / der Künstlergruppe, die das Image der Unternehmung verrücken bzw. ins rechte Licht rücken.

Wer glaubt, nur mit modernen Managementmethoden und schönen Konzepten erfolgreich zu sein, irrt. In vielen Fällen gilt es — damit Mode sich rechnen kann — eine „Marke“ zu kreieren und diese Marke fortwährend zu optimieren, denn geniale kurzfristige Geistesblitze allein sind zu wenig. Die laufende Verbesserung der Modekonzepte ist unerlässlich, sind doch die besten Ideen nur dann nachhaltig erfolgsbeeinflussend, wenn sie mit höchster Professionalität und Konsequenz verfolgt und detailgenau umgesetzt werden. Am besten erreicht man diese Optimierung in Verbindung mit der Kunst, indem man innovative Künstler engagiert, die entwerfen, oder indem man die Ideen bildender bzw. darstellender Künstler der Gegenwart oder der Vergangenheit aufgreift und sich deren Ideengut zu Nutze macht. Mode will und soll Aufmerksamkeit erregen, eine klar verständliche Botschaft vermitteln, durch Kunst veredelt sein und so eine erhöhte Kaufbereitschaft wecken.

Der Einsatz moderner Marketing- und vor allem Markentheorien ist für die Modebranche heute Standard, sichern sie doch den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg am immer stärker umkämpften globalen Markt. Auch einige Künstler haben es verstanden, aus ihrem Namen eine Marke zu machen und damit einen Mehrwert, der über den faktischen Produktwert weit hinausgeht, zu schaffen.

⁴³¹ Vergl. Brigitte Felderer, Herbert Lachmeyer: *Im Kopf, am Hals, am Finger*. In: Alles Schmuck, S. 24.

13.1 Die Marke — Mehrwert für Produkte

Eine Marke ist die Summe ihrer verbalen, visuellen, akustischen und olfaktorischen sinnlichen Geschichten, verbunden mit Sinnlichkeit, Strategie und Design. Um eine Marke zu kreieren bedient man sich immer öfter sogenannter Brand Consulting Unternehmen, deren Kernkompetenzen meist Brand Consulting, Brand Design, Corporate Design, Corporate Publishing, Editorial Design, Packaging, Informationsdesign und Art Direction sind. Sie betreiben Marken- und Marketingberatung, bei der ein „Klarwerdungsprozess“ stattfindet, dessen Resultat die „Markenwerdung“ ist. In einem kreativen Brainstorming werden die sprachlichen und optischen Markenattribute bestimmt und dabei entsteht eine Geschichte, die den persönlichen Stil einer Marke bzw. einer Markenwelt ausmacht bzw. ihre ureigenste Identität widerspiegelt.⁴³²

Derzeit wird auch in Österreich das Phänomen „Marke“ und wie sie „zieht“⁴³³ in zahlreichen Symposien wie z. B. „Living brands — create values“, veranstaltet vom „European Brand Institute – Vienna“, beleuchtet und diskutiert.⁴³⁴

Die Marke ist mehr als eine Bezeichnung und mehr als ein Zeichen. So kann man z. B. ein Modelabel als Marke aufbauen, eine Lebensmittelkette, einen Menschen (die Ich-Marke), ein Flugfeld⁴³⁵, aber auch eine ganze Nation.⁴³⁶ Diese Marke erfolgreich zu führen verlangt ein hohes Maß an unternehmerischer Willenskraft und eisener Konsequenz.

Markenprodukte werden zumeist nicht deshalb gekauft, weil ihr Sachnutzen überragend ist, sondern weil sich mit der jeweiligen Marke bestimmte Emotionen und ein besonderes Prestige verbinden. Meist kann man über sie auch eine soziale Zuordenbarkeit erreichen. Daher sind Markenoptimierung und Markenpflege für eine richtige Positionierung des Produktes unerlässlich, nicht zuletzt auch unter dem Gesichtspunkt der Preisakzeptanz. Dies gilt in hohem Maße für Kunst und Mode. Ihr Markenwert beruht nicht nur auf ihrer Qualität, sondern auch auf ihrer Position in den Köpfen der KonsumentInnen. Deshalb wird intensiv an der Entwicklung der Marken gearbeitet. Sie sollen für Erfolg, Dynamik, ein kosmopolitisches Lebensgefühl und für viele andere Attribute stehen. TrägerInnen von Haute Couture-Kleidung schätzen die gute Passform, die besondere Qualität und Exklusivität, die sich durch die beschränkte Quantität der

⁴³² Vergl. Büro 16: Portfolio, S. 14.

⁴³³ Eine Marke zieht bedeutet, sie ist durchschlagskräftig und wird angenommen. (Vergl. „Der Genfer Markenbrief“ vom August 2008)

⁴³⁴ <http://forum.eurobrand.cc>.

⁴³⁵ „Das Flugfeld wird als ‚Marke‘ entwickelt.“ Roman David-Freihsl schreibt in „Der Standard“ vom 01.04.2008, S. 9 über das Projekt, für das Flugfeld Aspern ein professionelles Branding durchzuführen. (Anm. d. Verf.)

⁴³⁶ Vergl. Interview Johannes Altmeyer mit Wally Olins: *Eine Melodie finden*. In: Politik & Kommunikation, S. 45. („Herr Olins, seit Jahren erarbeiten Sie für Polen eine neue internationale Marke.“)

Modelle ergibt. Sie legen Vertrauen in das Produkt, identifizieren sich mit ihm und seiner Botschaft und somit auch mit dem Künstler und dessen Visionen und Wertvorstellungen.

Jede Marke muss sich zuerst in ihrem unmittelbaren Umfeld, den regionalen Gegebenheiten, der Kultur, in die sie eingebettet ist, und der Markt- und Wettbewerbssituation behaupten, sagt Georg Kolm.⁴³⁷ Das mag für den Start stimmen, in der Mode- und Kunstbranche definiert sich eine echte Marke jedoch neben allen anderen relevanten Kriterien auch über ihre Internationalität, meint er.

Es sind primär drei Faktoren, die generell jede starke Marke auszeichnen:

- ihr Spitzenplatz im Bewusstsein der Kunden,
- die preisunabhängige Marktstärke und
- die Markentreue.⁴³⁸

Eine Marke ist dann stark, wenn sie den Kunden gezielt dahingehend beeinflusst, die erwünschte Kaufentscheidung zu treffen. Doch nur wenn sie im Unternehmen authentisch gelebt wird, kann sie auch zu einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil werden.

Eine gute Marke ruft immer positive Assoziationen und Emotionen ab. Der erfolgsorientierte Künstler hebt sich und sein „künstlerisches Produkt“ aus der Vergleichbarkeit und erreicht damit eine Alleinstellung. So wird z. B. Albrecht Dürer nachgesagt, seinen Ruf als Künstler, der gelassen über den Dingen stand, also seine Ich-Marke, in Nürnberg regelrecht zelebriert zu haben. In „Franz Sternbalds Wanderungen“ lässt der Romantiker Ludwig Tieck den Gesellen Franz dessen geliebten Meister Albrecht Dürer anlässlich eines Besuches bei Lukas von Leyden zitieren:

„Mir hat der Himmel ein gelassenes Blut geschenkt, und darum werde ich niemals ungeduldig. Ich fange immer wieder was Neues an und kehre immer wieder zum Alten zurück. Wenn ich was Großes male, so befällt mich gewöhnlich nachher das Gelüst, etwas recht Kleines und Zierliches in Holz zu schnitzen, und ich kann nachher tagelang sitzen, um die kleine Arbeit aus der Stelle zu fördern. [...] Alle Kunstwerke, die Nürnberg aufzuweisen hat, tragen die Spuren an sich, dass sie der Meister mit sonderbarer Lieben zu Ende führte, dass er keinen Nebenzweig vernachlässigte und gering schätzte; [...].“⁴³⁹

⁴³⁷ Vergl. Georg Kolm: *Triple A Marketing*, Die Methode, S. 69.

⁴³⁸ Vergl. Georg Kolm: *Triple A Marketing*, Die Methode, S. 71.

⁴³⁹ Ludwig Tieck: *Franz Sternbalds Wanderungen*, S. 120.

13.2 Das Branding — wenn aus Gütern Marken werden

Nicht zufällig ist das Informationszeitalter auch die Ära der Marke. Diese übernimmt die Aufgabe der Informationsreduktion. Sie verspricht Orientierung und Differenzierung.

Die Sprache der Mode ist allgemein zugänglich, denn Fashion-Labels sind universelle Zeichensysteme, die über nationale Grenzen und soziale Differenzierungen hinweg funktionieren und ohne weitere Erklärung sprechen können. Wer „Prada“ sagt, oder „Dior“, „Vivienne Westwood“ und „Christian Lacroix“, weckt sofort bestimmte, genau definierte Assoziationen. Kunst hingegen besitzt diese Sprache nicht; ihr Sprachrohr ist die Kunstkritik.

Branding ist seit jeher ein Schlüsselwort der kommerziellen Kultur, die beide Formen des kulturellen Ausdrucks — Kunst und Mode — beinhaltet. Heute erscheinen jedoch die Marken als die bedeutungstragenden Faktoren in der sozialen Interaktion. Durch die Assoziation einer Marke mit bestimmten Werten wird der Markenwert geschaffen und die Nachfrage seitens der Zielkonsumentengruppe geweckt. Laut Pierre Bourdieus Konzept der sozialen Klassenhierarchie werden Gebrauchsgüter auch dazu eingesetzt, um sich selbst innerhalb der Gesellschaft zu positionieren und die Aufmerksamkeit der Mitmenschen auf eine empfundene eigene Überlegenheit, Einzigartigkeit und Andersartigkeit zu richten. Fetischisierte Markenobjekte werden für das Kreieren eines Selbstbildes eingesetzt, und der Besitz bestimmter Objekte sichert sozialen Status, Macht und Ansehen. Es ist unwesentlich, ob Konsumenten an einem Gegenstand ästhetischen Gefallen finden, wesentlich für den Kaufentscheid ist, was der Besitz des Objektes über den Besitzer aussagt. Die Firmen sind bemüht, die Qualität ihrer Waren — wie sie aussieht und wie sie sich anfühlt — hervorzuheben und in Konsequenz durch die unübliche und bessere Qualität des Produktes das kommerzielle Unternehmen eines Kaufs in eine kulturelle Erfahrung zu verwandeln. Ihren hohen Stellenwert in der Gesellschaft haben die Marken, weil gegenwärtig die ästhetische Wahl zu einem Entscheidungsmittel im sozialen Wettbewerb wird.

Louisa Buck, britische Kunstkritikerin⁴⁴⁰ sagt über Branding: *„Branding is the keystone of commercial culture. Creating brand value is done by associating a brand with a set of values such as youth, coolness or beauty. Many consumers of art have a retail attitude to art acquisition and purchase art for the same reason that they would buy an item of clothing or furniture. They like a piece aesthetically, but perhaps more importantly, they like what it says about them as individuals.“*⁴⁴¹

⁴⁴⁰ Die britische Kunstkritikerin Louisa Buck schreibt u. a. für „The Art Newspaper“. (Anm. d. Verf.)

⁴⁴¹ Louisa Buck: *Market Matters*, S. 36.

Innerhalb der Konsumwelt sind Exklusivität und Ausschluss zu wichtigen gesellschaftlichen Faktoren geworden: Künstliche Knappheit wird durch Wartelisten und maßgefertigte Produkte erzeugt.

Die steigende Zirkulation von Luxusgütern führt zur Nachfrage nach immer exklusiveren Objekten. Konsumenten des Luxussegments bevorzugen heute Einzelstücke oder eigens für sie angefertigte Produkte, wie von Hand gefertigte Kleidung, Schuhe und Taschen, aber auch persönliche Auftragsarbeiten von Künstlern. Wenn man von der richtigen Person „eingeführt“ wird und der Preis stimmt, sollen sich auch Kunststars wie Damian Hirst noch zu Auftragsarbeiten „herablassen“.

Die Tendenz der Reichen (alt und neu), sich um dieselben Marken zu drängen, trägt erheblich zur Gefährdung der Exklusivität der Luxusgüter bei. Gewinnoptimierung ist in dieser Welt mit ihren Idealen ein zweischneidiges Schwert. Wie ihre Pendants in der westlichen Welt sammelt die wohlhabende Oberschicht der Entwicklungsländer maßgefertigte Kleidung und Auftragskunstwerke um sich und wird mit Sicherheit kein Opfer der Verlockungen der Massenmarken. Das bedeutet, dass am Top-End Stil von einem internationalen Set geprägt wird, dessen Mitglieder sich gegenseitig beeinflussen. Internationaler Geschmack ist unerlässlich im Jet Set geworden. So werden Nischenprodukte aus den entlegensten Ländern und Produkte, die nur in Flagship Stores renommierter Marken verkauft werden, zu ultimativen Statussymbolen.⁴⁴²

Folglich bedeutet diese Entwicklung in Richtung einer einheitlichen Luxusästhetik, die Einflüsse aus jeder Ecke der Welt in sich vereinigt, dass die Ethnizität einer Marke nicht länger die Herkunft der Besitzer anzeigt oder wo die Produkte produziert und von wem sie gekauft werden, sondern dass dies eher eine Frage der Präferenz ist.

Als Patrizio Bertelli, CEO von Prada, die Verlegung von Teilen der Produktion dieser renommierten Marke weg aus Italien beschloss, wurde lediglich das Markenlabel von „Made in Italy“ zu „Made by Prada“ ersetzt.⁴⁴³ In der heutigen Welt werden Marken zu Ländern.

Die Überflutung des Marktes mit Designer-fakes verdeutlicht die Überversorgung mancher Luxusgüter. Die Tatsache, dass Kopien von einem Produkt angefertigt werden, ist zwar für Unternehmen auch ein Indikator für den kommerziellen Erfolg eines Produktes, sie zeigt aber auch die Notwendigkeit von größeren Anstrengungen zur Wahrung der Exklusivität und zur Vermeidung bestimmter Konsumentengruppen auf, um mit den Waren weiterhin die „High Profile Kunden“ anzusprechen.

Der eingebaute Widerspruch wird offensichtlich, wenn man die finanziell sehr erfolgreiche Praxis vieler Modeschöpfer, populäre und erschwinglichere Produktlinien zu

⁴⁴² Vergl. Simon Brooke: *The de luxe Dilemma*. In: business life, S. 38.

kreieren, die auf den Massenmarkt abzielen um die finanziellen Mittel für ihre künstlerisch aufwändigen und spektakulären Hauptlinien zu finanzieren, betrachtet. John Galliano, Chefdesigner des Hauses Christian Dior, z. B. rechtfertigt den Verkauf von pink-weißen Handtaschen und Pantoffeln mit äußerst aufdringlichen Dior-Logos mit der Aussage, dass diese Produkte seine finanziell sehr aufwändigen Modeschauen finanzieren.

Wie die Kunstwelt und die Unterhaltungsbranche ist der Luxusgütersektor sehr von der Persönlichkeit, die hinter der Marke steht, abhängig. Künstler versuchten seit jeher ihre eigene Marke zu kreieren, indem sie eine individuelle Aura an ihre Person und ihren Namen knüpften. So wird jedes Auftreten in der Öffentlichkeit zu einer bewusst in Szene gesetzten Aktion.

Der einfachste Weg für einen aufstrebenden Modeschöpfer, seiner Marke Persönlichkeit zu verschaffen, ist, ihr seinen Namen zu geben. Armando Branchini, Direktor der milanesischen Beraterfirma Intercompany sagt: *„The name of the game is identity – brand identity, style identity – and so having a brand name that corresponds to a person is important, because creating the myth of a person is easier than creating the myth of a company.“*⁴⁴⁴

Viele Designer haben zwei Optionen: Entweder sie versuchen, ihr Unternehmen alleine zu betreiben, mit der ständigen Gefahr des Bankrotts, oder sie kooperieren mit einem Partner, der finanzielle Verantwortung übernimmt, im Tausch für Besitzanteile an der Marke, was die Gefahr einer Trennung mit sich bringt. Ebenso wie bei der zivilen Scheidung von Eheleuten ist die Scheidungsrate innerhalb der Luxusgüterindustrie steigend: *„It’s the different nature of their expectations. The investor cares about getting a return on investment, and the designer cares about creating an identity and style“*⁴⁴⁵, ist Branchini überzeugt.

*„The worth of a name is to a large extent a function of where a brand is in its life cycle“*⁴⁴⁶, sagt Jacques-Franck Dossin, Executive Director der Bereiche „Equity Research“, „Luxury Goods“ und „Cosmetics“, bei der Investmentbank Goldman Sachs. *„Designers are important in the early stages of a brand, when a consumer is buying into a person’s design, vision, or even personality. Conversely, the creator or designer*

⁴⁴³ Vergl. Simon Brooke: *The de luxe Dilemma*. In: business life, S. 38.

⁴⁴⁴ Armando Branchini: In: *Vanessa Friedman: Names as brands*. Split personalities lead to divorce. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

⁴⁴⁵ Armando Branchini: In: *Vanessa Friedman: Names as brands*. Split personalities lead to divorce. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

⁴⁴⁶ Jacques-Franck Dossin: In: *Vanessa Friedman: Names as brands*. Split personalities lead to divorce. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

becomes less important for a more mature brand, when consumers are buying into the association with a club of other consumers or celebrities endorsing the brand."⁴⁴⁷

In der Kunst gibt es keine solche Trennung der Person von seiner Marke, außer im Falle des Todes des Künstlers. Das bedeutet zwar primär das Ende der Produktion der Marke, es kommt aber oftmals zur Veröffentlichung von Drucken und Lithographien etc. Für Modeunternehmen scheint die Trennung von der namenspendenden Person keine wesentliche Bedrohung darzustellen. Es scheint der Marke heutzutage keinen Abbruch zu tun, wenn neue Designer als Kreateure der Produkte angestellt werden. Wie wird wohl die Zukunft des Hauses „Vivienne Westwood“ ohne die kreative Vordenkerin bestehen können, wenn diese sich in etlichen Jahren aus dem Geschäft zurückzieht?

Von der Modeikone der 80er-Jahre, Hervé Leger, trennte sich seine von ihm aufgebaute Firma auf sehr unschöne Weise, nachdem das Unternehmen 1992 an die Firma Seagram verkauft wurde, die sie dann 1999 an das amerikanische Modeunternehmen BCBG weiterverkaufte, die den Designer einfach kündigte. Hervé Léger änderte seinen Marken-Namen zu Hervé Leroux, um ein neues Unternehmen aufzubauen. Er wurde in der Folge zum Chefdesigner bei Guy Laroche bestellt, ein Modehaus, das die chinesische Firma YGM Trading wieder auf Vordermann bringen will.⁴⁴⁸ Samuel WS. Chan, Managing Director des Unternehmens, glaubt an einen strategischen Kauf: *„It can be a well-known name, it can be an up and coming name, so long as it carries a premium, so long as it's a name we feel has potential for the east Asian market.*"⁴⁴⁹ Hervé Léger wurde freie Hand bei der Umsetzung seiner Visionen für das Haus Guy Laroche gegeben, die aber, verständlicherweise, passend für den ostasiatischen Markt sein sollen.

13.3 Basis für erfolgreiches Marketing

Unter „Marketing“ versteht man alle auf einen Markt ausgerichteten Maßnahmen, die dazu beitragen, eine Marke und die damit verbundenen Produkte zu verkaufen. Auch der Erfolg von Kunst- und Modemarketing hängt primär vom Markenbild im Kopf des Konsumenten ab.

Michael Hardt und Antonio Negri beziehen sich in „Empire“ auf Arjun Appadurai,

⁴⁴⁷ Jacques-Franck Dossin: In: *Vanessa Friedman: Names as brands*. Split personalities lead to divorce.
In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

⁴⁴⁸ Vergl. Alexandra Harney: *YGM Trading: A winner at the Oscars ceremony*.
In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

⁴⁴⁹ Samuel WS Chan: In: *Vanessa Friedman: Names as brands*. Split personalities lead to divorce.
In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

einen indischen Anthropologen⁴⁵⁰, der über Finanzschaften, Kulturschaften, Warenschaften etc. schreibt und vertreten die Meinung, dass die verschiedenen „-schaften“ des Weltmarkts dem Kapital Möglichkeiten bieten, die in diesem Ausmaß bislang unvorstellbar waren. Es überrasche deshalb kaum, dass postmodernes Denken und dessen zentrale Begriffe vor allem in den verschiedenen praktischen und theoretischen Bereichen, die mit Kapital zu tun haben, großen Anklang finden, etwa im Marketing, bei der Managementorganisation oder bei der Produktionsorganisation. Im Bereich des Marketings werde die enge Beziehung zu postmodernen Theorien am deutlichsten. Man könne sogar sagen, dass die kapitalistischen Marketingstrategien schon lange postmodern „avant la lettre“ waren. Auf der einen Seite seien die Marketingpraktiken und das Verbraucherverhalten ein bevorzugtes Gebiet bei der Entwicklung des postmodernen Denkens: So betrachteten bestimmte postmoderne Theoretiker das fortwährende Einkaufen sowie den Konsum von Waren und zu Waren gemachten Bildern als paradigmatische und bestimmende Aktivitäten postmoderner Erfahrung, als kollektive Reise durch die Hyperrealität. Auf der anderen Seite sei das postmoderne Denken — mit seiner Betonung von Begriffen wie Differenz und Vielfalt, mit seiner Vorliebe für Fetischismus und Simulacra, mit seiner fortwährenden Begeisterung für das Neue und die Mode — eine ausgezeichnete Beschreibung der kapitalistischen Idealvorstellung von Warenkonsum und biete daher die Möglichkeit, Marketingstrategien weiter zu perfektionieren. Es gebe deutliche Parallelen zwischen den heutigen Marktpraktiken und den Lehren der Postmoderne.⁴⁵¹

Immer hybridere und ausdifferenziertere Bevölkerungen böten eine zunehmende Zahl von Zielmärkten, die jeweils mit ganz spezifischen Marketingstrategien bedient werden würden. Postmodernes Marketing erkenne die Differenz jeder Ware und jedes Bevölkerungsteils und richte seine Strategien entsprechend aus. Jede Differenz werde damit zur Chance, meinen die Theoretiker Michael Hardt und Antonio Negri.⁴⁵²

Praktiker wie der Marketingexperte Georg Kolm versichern, dass es in allen Wirtschaftsbereichen um Wettbewerb, Wachstum, Ertragskraft und Renditen gehe, außer bei der Werbung und beim Marketing. Da herrsche Geldverschwendung, die zu großen Verlustgeschäften führe. Marketingtheorie und Marketingpraxis gehörten überdacht, denn die Erfolgsformel im heutigen Wettbewerb laute nicht mehr: „Wer hat die besseren Produkte?“, sondern „Wer verfügt über das bessere Marketing?“ Zu unklare Profile und zu vage Zielvorstellungen würden den unternehmerischen Erfolg im Keim ersticken und ausschließlich Hoffnungen finanzieren. Vielerorts werde außer Acht gelassen, dass

⁴⁵⁰ Arjun Appadurai lehrt Sozialwissenschaften an der New School in New York, arbeitet als Berater für die UNESCO und gibt die Zeitschrift „Public Culture“ heraus. (Anm. d. Verf.)

⁴⁵¹ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 164.

⁴⁵² Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 165.

Marketing nicht nur ein Kreativitäts- sondern vor allem auch ein Ertragsfaktor dafür sei, ganz konkrete Zahlenziele zu erreichen, und dadurch bessere Betriebsergebnisse zu erzielen.⁴⁵³

Diversifikation und Spezialisierung sind dabei die Zauberworte guten Marketings. Die Modebranche hat dies schon seit längerem erkannt und bedient sich der Kunst, um mit ihr ein „Winning Team“ zu bilden, von dem beide in ihrem Marketing profitieren. Gemeinsam bündeln sie die Kräfte im Team und finden eine gemeinsame Ausrichtung, denn das „Wir“ hat größere Chancen, im Wettbewerb Beachtung zu finden und zu gewinnen als das „Ich“, da es zur Umsetzung alle Kräfte des Teams bindet und Lösungskonzepte durch zielstrebiges Handeln anbietet.

13.4 Mode ist eine kreative Markenindustrie

Der Begriff „Creative Industries“ (CIs)⁴⁵⁴ wurde vermutlich von Justin O'Connor vom Manchester Institute of Popular Culture 1992 geprägt und ist seither weltweit bekannt. Die Abteilung „Creative Industries Task Force“ (CITF) des „Department of Culture, Media and Sports“ (DCMS) in London⁴⁵⁵ gab 2001 ein „Creative Industries Mapping Document“ heraus, das die Felder der Kreativen auflistet. Demnach sind Modedesigner dann zu den „Kreativen“ zu zählen, wenn sie Designermode herstellen.⁴⁵⁶

Ist es eine Geschäftsmaschinerie, die das kreative Genie umgibt, oder handelt der Designer selbst in kommerziellem Interesse, indem er Kreationen für seine Zielkundschaft entwirft?

Durch die Geschichte hindurch hatte der Modeschöpfer seinen finanziellen Erfolg zu sichern, um mit dem generierten Einkommen seine Kunst praktizieren zu können. Karrieren und künstlerische Kreativität waren bereits als fester Bestandteil ins alltägliche höfische Leben eingewebt, und auch später war z. B. selbst Mozart niemals das romantische Genie, das sein wahres Künstlertum nur durch ein Höchstmaß an Leid ent-

⁴⁵³ Vergl. Georg Kolm: *Triple A Marketing*. Die Methode, Vorwort, S. 2.

⁴⁵⁴ „Die ‚Creative Industries‘ sind eine Zusammenfassung von sehr heterogenen Wirtschaftszweigen, bei denen Kreativität ein wesentlicher Input für die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen ist. Die Orientierung der Unternehmen in diesem Bereich ist sehr unterschiedlich: Bei einigen Teilbereichen dominieren klar marktwirtschaftliche Zielsetzungen, andere befinden sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft, mit unterschiedlichem Ziel- und Wertesystem für ihre Aktivitäten. Hinzu kommt, dass neue Technologien - insbesondere jene, die konstituierend für die New Economy waren - zum Wachstum und zur positiven Einschätzung dieses Sektors spürbar beigetragen haben.“ (http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/ci.html).

⁴⁵⁵ Das DCMS sieht Österreich als „Intercultural Stage for Central and Eastern Europe“. (http://www.lab-forculture.org/en/keywords/type_of_publication/official_document).

⁴⁵⁶ Vergl. Heindrun Schlögl: *KulturarbeiterInnen, -unternehmerInnen, -managerInnen in Österreich*, S. 14.

wickelte. Mozart sprühte vor Ideen, sobald er mit einer Kommission beauftragt wurde.⁴⁵⁷

Der Modedesigner in seiner Rolle als Künstler ist jedoch heute mehr denn je durch Vorgaben ökonomischer Art gefordert, um das finanzielle Überleben in einem äußerst komplexen System zu sichern. Laut Darrell Rigby weiß man bei Luxus-Prêt-à-porter-Häusern⁴⁵⁸, wie delikat die Balance zwischen Kreativität und kommerziellem Interesse ist. Aus diesem Grund erzielen Unternehmen, deren große kreative Talente auch Unternehmer mit Marktkultur sind, die besten Erfolge. Kreativität wird nach wie vor als wesentlich erachtet, jedoch nicht nur um ihrer selbst Willen. Vielmehr setzen die „neuen Führer“ Kreativität im Sinne der Ansprüche des Marktes ein.⁴⁵⁹

13.4.1 — Alexander McQueen

Auch Alexander McQueen, bekannt als *Enfant terrible* der Mode, spricht heute von Strategien, Kundenkarteien und Marktlücken. Das mag auf die Eingliederung seines Labels in die Gucci-Gruppe, die bereits mehrere Luxusmarken in sich vereint, zurückzuführen sein, aber auch auf den Einfluss des ehemaligen „Gucci Dream Teams“ Tom Ford und Domenico De Sole, das 2003 das Unternehmen verließ.⁴⁶⁰

Viele Modeschaffende bedienen sich des kommerziellen Potenzials von so genannten Zweitlinien, das sind meist in hohem Maße an die Wünsche eines Massenpublikums angepasste, erschwingliche Produktreihen. Mit den damit erzielten Mitteln finanzieren sie ihre sehr künstlerischen und aufwändigen Hauptkollektionen. McQueen führte z. B. seine erschwinglichere „McQ“ Line ein, mit der er von jenem Markt Kapital erhält, auf dem auch seine Karriere begann. Diese Kollektion soll einen echten „Londonedge“⁴⁶¹ haben.⁴⁶² Valerie Phillips schwärmt in „The boy is back in town“: *„This collection has been researched and designed down to the last buttonhole and that without the substance — his sheer hard slog and determination to be the most successful British designer ever — it couldn't possibly have come together.“*⁴⁶³

⁴⁵⁷ <http://www.daponte.at>.

⁴⁵⁸ Unter Prêt-à-porter-Mode versteht man Mode „bereit zum Tragen“ oder „ready-to-wear“. Sie wird im Gegensatz zur Haute Couture von den Designern und Couturiers nicht für den Laufsteg und nicht für Modelmaße kreiert, sondern kommt in Standardgrößen auf den Markt, und zwar in ausgesuchten Luxuskaufhäusern und Luxusboutiquen weltweit. Sie unterscheidet sich von Mode „von der Stange“ durch ihren höheren Preis und durch limitierte Verfügbarkeit. Im Gegensatz dazu gibt es die Haute Couture, die maßgeschneidert und von Hand genäht wird. Prêt-à-porter-Mode wurde ursprünglich als gehobene Jugendmode geschaffen, revolutionierte jedoch die gesamte Modebranche. (Anm. d. Verf.)

⁴⁵⁹ Vergl. Darrell Rigby [...]: *Research: How more can be better*. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

⁴⁶⁰ Vergl. Valerie Phillips: *The boy is back in town*, S. 252.

⁴⁶¹ „Londonedge“ ist die Londoner Street- und Clubwear-Messe. (Anm. d. Verf.)

⁴⁶² Vergl. Valerie Phillips: *The boy is back in town*, S. 252.

⁴⁶³ Valerie Phillips: *The boy is back in town*, S. 252.

Man könnte nun Alexander McQueen als jenen kalkulierenden Geschäftsmann wahrnehmen, der er keinesfalls ist. Für ihn geht es bei der Mode nicht nur um Kleidungsstücke allein: „*If I ever go down in fashion history I wonder what I'll go down as? As a great tailor, a great showman or whatever. But hopefully it will be for capturing the time that I lived.*”⁴⁶⁴ Diese Aufgabe, die sich der Designer selbst stellt, bringt ihn und sein Schaffen in einen künstlerischen Kontext. Offensichtlich bedient er sich eines wichtigen Anliegens und Ziels der Kunst, jenem, als Spiegel der Gesellschaft zu agieren.

Frederico Fellini, der als einer der wichtigsten Filmregisseure des 20. Jhs. gilt, stellte einmal fest: „*All art is autobiographical. The pearl is the oyster's autobiography.*”⁴⁶⁵

Kunst ist ein Spiegel des Individuums, das selbst ein Spiegel jener Gesellschaft ist, in der es lebt. McQueen hat dabei stets den Showeffekt hervorgehoben und sich von Beginn an auf die Show, die seine Arbeit umgibt, konzentriert. Er hat erkannt, dass neben seiner an der Londoner Saville Row⁴⁶⁶ erlernten Technik und unabhängig von seinen Aufsehen erregenden Roben die Show jenes Medium ist, das sowohl ihm als kreativer Persönlichkeit als auch seinen Kreationen Aura verleiht.⁴⁶⁷

13.4.2 — Vivienne Westwood

Es ist anzunehmen, dass Vivienne Westwoods tragbare und eher leistbare „Red Label“- und „AngloMania“-Kollektionen die künstlerische Extravaganz ihrer Hauptkollektion „Gold Label“ finanzieren. Nichtsdestoweniger ist die Designerin innerhalb der Modewelt bekannt für ihren Hang, mit ihren Arbeiten den Beginn von gesellschaftlichen Veränderungen herbeizuführen und nicht nur kommerziellen Erfolg anzustreben. Ungeachtet der Tatsache, dass viele ihrer Kreationen äußerst gut vermarktbar sind, scheint sie diese nicht sonderlich ausgebeutet zu haben. Stattdessen haben die High Street-Modeunternehmen großen kommerziellen Erfolg mit dem Kopieren ihrer Kreationen. Westwood behauptet: „*I've never cared one way or the other about failure, having to fold the business. I don't even think about it.*”⁴⁶⁸

Westwoods finanzieller Durchbruch und Geschäftserfolg begann mit der Zusammenarbeit mit einem italienischen Geschäftspartner und der darauf folgenden Verlegung ihrer Produktion nach Italien. Zusätzlich führten zahlreiche Lizenzvergaben und Koope-

⁴⁶⁴ Valerie Phillips zitiert Alexander McQueen. In: Valerie Phillips: *The boy is back in town*, S. 252.

⁴⁶⁵ <http://www.brainyquote.com>.

⁴⁶⁶ Die „Saville Row“ ist eine Straße im Londoner Stadtteil Mayfair, in der die besten Schneider Englands anzutreffen sind. Sie gilt als die Geburtsstätte der britischen Schneiderkunst. (Anm. d. Verf.)

⁴⁶⁷ Vergl. Valerie Phillips: *The boy is back in town*, S. 252.

⁴⁶⁸ Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 31.

rationen mit anderen Unternehmen zu einer Expansion der operativen Geschäftsseite ihres Modehauses.

13.4.3 — Christian Lacroix

Christian Lacroix ist alles andere als ein *Enfant terrible* der Mode, sondern ein Designer von Kunstwerken und ein Diener der Kunst, vor allem der Darstellenden Kunst. Für Strategien, Kundenbetreuung und alle anderen Fragen von wirtschaftlicher Relevanz ist sicher der Tross, der ihn stets umgibt und ihn bestmöglich abschirmt, in enger Verbindung mit den Eigentümer*innen der Firma zuständig. Nur die Presse darf Christian Lacroix nahe kommen, und die bedient er stets bereitwillig, höflich und zuvorkommend. Es ist daher zwecklos, sich ihm auf anderem Weg nähern zu wollen. Er und sein Team sind sich dessen bewusst, dass seine zurückhaltende Art gut ankommt im lauten Medien-geschäft. Ein berechnender Unternehmer ist Christian Lacroix selbst sicher nicht, denn seine Leidenschaften, der Tanz sowie die Sprech- und Singbühne, machen ihn zwar ebenso berühmt wie seine Kleider, aber ein finanzieller Profit lässt sich davon wohl nicht ableiten.

Christian Lacroix lehnt es heute ab, sich des kommerziellen Potenzials von so genannten Zweit- oder Drittlinien zu bedienen oder sich den Wünschen eines Massenpublikums anzupassen.⁴⁶⁹ Profite dürfte — neben der Haute Couture — allerdings auch seine emsige Designertätigkeit für Gebrauchsgüter wie Tischdekorationen, Kinderspielzeug usw. abwerfen. Die Besitzer seines Unternehmens, die Brüder Falic aus den USA, sind für die ökonomischen Aspekte der Marke Christian Lacroix zuständig und lassen den Künstler mit Fragen finanzieller Art unbehelligt.

13.4.4 — Dolce & Gabbana

Nicht nur Wirtschaftsunternehmen, die kein Gewicht auf künstlerischen Anspruch legen, verlagern in ihren Firmenstrategien und Business-Plänen den Schwerpunkt auf Kundenerforschung zur Identifizierung von Zielgruppen, Schlüsselmärkten und individuellen Kundenansprüchen, sondern auch Designer wie Dolce & Gabbana in ihrem künstlerischen Schaffen.⁴⁷⁰

Domenico Dolce vom italienischen Modehaus Dolce & Gabbana stellt fest, dass seine exaltierten Show-Kreationen nur 20 Prozent des heutigen Umsatzes ausmachen. Die

⁴⁶⁹ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

⁴⁷⁰ Claudia D'Apricio [...]: *Bain. Research on a changing business*. The new rules. In: [http:// www.buisnessofluxury.com](http://www.buisnessofluxury.com).

Verlegung des Schwerpunktes auf das Erfüllen der Wünsche der Kunden des Hauses bewirke jedoch eine Einkommenssteigerung von 23 Prozent.⁴⁷¹

13.5 Kunst sieht sich als Kreation per se

Markenstrategien, die für die kreative Modekunst-Branche schon längst Selbstverständlichkeit sind — da es sich meist um Modeunternehmen handelt, die unternehmerischen Prinzipien folgen —, werden auch für KünstlerInnen immer wichtiger. Viele Künstler wissen um die neuen, auch ökonomisch nachhaltigen Ansprüche an ihre Person und ihr Schaffen, doch hat sich dieses Denken nicht in der Gesellschaft manifestiert. Kunst als Beruf scheint vielerorts noch immer verpönt zu sein, obwohl der Wert eines Kunstwerkes seit Jahrhunderten direkt proportional zum Wert des Künstlers, der Marke, steht. ModeschöpferInnen wie Vivienne Westwood und Christian Lacroix hingegen haben aus ihrer Person und ihren Produkten Marken gemacht und verkaufen sich und ihre Premiummarken dementsprechend erfolgreich. Viele Künstler sind noch nicht so gut organisiert bzw. hinken hinterher. Ohne Marke gibt es aber keine Kommerzialisierung und damit keine Breitenwirksamkeit und kein quantitatives – wenn auch durchaus qualitatives – Wachstum. Sobald die KünstlerInnen sich selbst bzw. ihre Produkte als Marke positionieren und die Markenregeln befolgen, können sie jenen unternehmerischen Mehrwert lukrieren, der in der exzentrischen Modewelt erzielt wird.

Es ist allgemein bekannt, dass die Menschen ein enormes Bedürfnis nach Kunst und Poesie haben. Aus dieser Tatsache sollten KünstlerInnen Nutzen ziehen und mit dem Ziel eines nachhaltigen Unternehmenserfolges eigenständige Top-Brands aufbauen und die professionelle Markenpflege in die Hände von Spezialisten legen. Jeder Künstler weiß meist selbst am besten, was er möchte, aber er braucht jemanden, der genau das sichtbar macht. Künstler, die meinen, Markenführung selbst machen zu können, vergessen, dass sie dieses Metier erstens nicht erlernt haben, und zweitens dass sie – hoffentlich – zu beschäftigt sind, um Zeit für effektive Markenbildung und -pflege zu erübrigen. Diese Arbeit bewerkstelligen Agenturnetzwerke oder Full-Service-Agenturen in der Mehrheit der Fälle professioneller, denn sie orientieren sich nicht an anderen Künstlern, auch nicht an Modeschöpfern, sondern am Markt. Die bewusste Markenführung erfordert die Umsetzung einer Reihe von unerlässlichen Schritten, u. a. das Markenversprechen auf Markenattribute herunterzubrechen, diese im täglichen Handeln zu verankern und ausgesuchte Projekte finden, mit denen das Markenversprechen deutlich kommuniziert wird.

⁴⁷¹ Claudia D'Apricio [...]: *Bain. Research on a changing business*. The new rules.
In: [http:// www.buisness of luxury.com](http://www.buisness of luxury.com).

Business-Querdenken, sich an anderen Branchen orientieren, ist einer der Erfolgsfaktoren einer konsequenten Markenführung, denn „*in der eigenen Branche findet man keine coolen Ideen*“⁴⁷², sagen dazu Anja Förster und Peter Kreuz in „*Alles, außer gewöhnlich*“, ihrem Bestseller-Wirtschaftsbuch 2007. „*Nur tote Fische schwimmen mit dem Strom*.“⁴⁷³ Von Benchmarking, dem Vergleich mit den Besten der eigenen Branche, und von Best Practices⁴⁷⁴ halten Förster / Kreuz nichts. Wenn sich Künstler in ihrer Performance kopieren, kommen sie sicher nie an die Spitze.⁴⁷⁵

Eine starke Marke zu führen ist ein strategisches Unterfangen, denn der Stellenwert der Marken-Assoziationen ist vor allem in der Kunstbranche sehr groß. Der Kunde im Kunstsektor ist zwar manchmal ratlos, erkennt aber instinktiv die Echtheit und die Glaubwürdigkeit einer Marke sehr schnell. Außerdem ist es gerade in der Kunst sehr wichtig, sich von den anderen zu differenzieren, ähnlich wie in der Modekunst, wo Kenner den Designer am Stil eines Kleides erkennen, egal ob es elegant, jung, sportlich oder verspielt ist. Ein „Westwood“-Kleid ist von einem „Lacroix“-Kleid auf den ersten Blick zu unterscheiden, und mögen beide noch so viele Kollektionen herausbringen, jedes einzelne Stück ist exakt zuordenbar.

Jeder Künstler strahlt eine nur ihm eigene Energie aus, und seine Marke muss diese Energie bündeln und sichtbar machen. Wichtig ist auch gerade in der Kunst die Funktion der Marke als Schutzschild gegen Mitbewerber und externe Einflussfaktoren, die die Kreativität des Künstlers stören könnten. Außerdem ist die Tatsache von nicht unerheblicher Bedeutung, dass die Marke ein klares und positives Bild in den Köpfen der Menschen erzeugt, quasi ein „positives Vorurteil“. Dieses Bild muss deutlich machen, wer der Künstler ist und wie er arbeitet. So wird die Marke greifbarer und verständlicher. Sie wird zum zentralen Steuerungsinstrument der Wahrnehmung durch Dritte. Wer diese Wahrnehmung nicht aktiv steuert, für den steuern sie die Mitbewerber, und das nicht immer zugunsten der Marke des Künstlers. Ist die Marke durch falsche Reaktion auf Fremdeinwirkungen vom eigenen Weg abgekommen und in finanzielle Schwierigkeiten geraten, kann sie nur noch mit konsequentem markentechnischem Handeln zurück zu Ertragskraft und Stärke geführt werden, was für den Künstler eine lange Durststrecke bedeuten kann.

⁴⁷² Anja Förster, Peter Kreuz: *Alles, außer gewöhnlich*, S. 45.

⁴⁷³ Anja Förster, Peter Kreuz: *Alles, außer gewöhnlich*, S. 45.

⁴⁷⁴ Mit der Orientierung an „Best Practice“ wollen die schwächeren Unternehmen die eigenen Dienstleistungen, Produkte, Projekte, Methoden und Systeme mit der praxistauglichen Elle der anderen messen, bewerten und gegebenenfalls durch neue Zielsetzungen verbessern. Voraussetzung des Erfolgs ist, die Prozessstruktur aus dem Best-Practice-Unternehmen vollständig zu übertragen. (Anm. d. Verf.)

⁴⁷⁵ Vergl. Anja Förster, Peter Kreuz: *Alles, außer gewöhnlich*, S. 125f.

Ein signifikantes Beispiel dafür, dass eine höchst erfolgreiche Markenbildung und -pflege die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung ist, ist der britische Künstler Damien Hirst. Er ist ein bedeutender Vertreter der „Young British Artists“, Maler, Bildhauer, Installationskünstler und Turner-Preisträger⁴⁷⁶. Schlagartig bekannt wurde er 1988 mit einer gemeinsam mit anderen jungen Künstlern arrangierten Ausstellung in einem leerstehenden Lagerhaus im Hafenviertel von London unter dem Titel „Freeze“. Er gilt als der berühmteste lebende englische Künstler nach David Hockney.⁴⁷⁷ Als sein Entdecker und Mentor gilt der legendäre englische Kunsthändler und -sammler Charles Saatchi, dessen Urteil innerhalb der Kunstwelt über das Schicksal eines Künstlers entscheiden und dessen Einfluss ihn zum internationalen Star machen kann.⁴⁷⁸ Mit seiner Kunst versucht Damien Hirst die Grenzen zwischen Kunst, Wissenschaft und Populärkultur in Frage zu stellen. Ihn interessiert im Besonderen jene Unsicherheit, die er im Zentrum der menschlichen Existenz sieht. Liebe, Leben, Tod, Loyalität und Betrug sollen dem Betrachter seiner Werke mit Hilfe von unerwarteten und unkonventionellen medialen Techniken verdeutlicht werden. Berühmt sind Damien Hirsts „Natural History Works“, die mittels in Glasvittrinen in Formaldehyd eingelegter Tiere fundamentale Fragen betreffend die Bedeutung des Lebens und die Verletzlichkeit der biologischen Existenz thematisieren. Als die bekanntesten Werke dieses Schaffenszyklus gelten das 1991 entstandene Werk *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, das einen Tigerhai zeigt und ein 1994 in gleicher Weise präpariertes Schaf mit dem Titel *Away from the Flock*. In seinen Skulpturen der neunziger Jahre wurde menschliche Präsenz durch die Präsentation von relikartigen Objekten wie Kleidung, Zigaretten, Aschenbecher, Tische und Stühle angedeutet. In *Ways of Seeing* aus dem Jahr 2000 wurde diese zuvor angedeutete menschliche Präsenz dann explizit dargestellt: eine Vitrinenskulptur, die einen Labortechniker am Schreibtisch sitzend und durch ein Mikroskop blickend zeigt. „[...] people became fascinated by how ordinary things of the world could be placed so as to be seen as beautiful. The work democratized its meaning, operating as simply as a pop song.“⁴⁷⁹ Zu seinen bekanntesten Gemäldereihen zählen die *Butterfly*- und *Spot Paintings*.

2007 präsentierte Hirst einen mit 8601 Diamanten besetzten Platinabguss eines echten Totenschädels mit einem 52-Karat-Diamant auf der Stirn. Das Werk mit dem Titel *For*

⁴⁷⁶ Der Turner-Preis ist ein nach dem Maler J. M. W. Turner benannter britischer Kunstpreis, der seit 1984 alljährlich an einen Künstler vergeben wird, der jünger als 50 Jahre ist. Er ist mit £ 40.000,-- dotiert. Die Preisvergabe wird von der Londoner Tate Gallery durchgeführt. Der Turner-Preis gilt derzeit als der bedeutendste Kunstpreis in Großbritannien. (Anm. d. Verf.)

⁴⁷⁷ <http://www.artarchive.com/H/hirst>.

⁴⁷⁸ *What Charles did next*. In: <http://arts.guardian.co.uk>.

⁴⁷⁹ <http://www.artarchive.com/H/Hirst>.

the Love of God wurde wenig später für 50 Mi. £ verkauft und ist damit britischen Medienberichten zufolge das aktuell teuerste Werk eines zeitgenössischen lebenden Künstlers. Gleich nach dem Verkauf wurde bekannt, dass Hirst selbst Mitglied der Käufergruppe gewesen ist, „um sich einen Anteil am Schädel zu behalten“. Dass Reichtum vergänglich ist, verkörpert dennoch kein Kunstwerk so deutlich und makaber wie dieser „Diamantschädel“.

Am 15. und 16. September 2008 widmet Sotheby's London dem Künstler eine eigene Auktion mit dem Titel „Beautiful Inside My Head Forever“. „*Beautiful Inside My Head Forever* is an historic sale which incorporates an extraordinary range of works by Mr. Hirst, all created over the past two years. From monumental formaldehyde sculptures to new paintings which expand on the artist's classic themes such as butterflies, cancer cells and pills, from exquisite new cabinets to insightful preparatory drawings, the works in the sale document the full breadth of the artist's creative output.“⁴⁸⁰

Pikantes Detail am Rande: Heute stellen Versteigerungen seiner Werke meist die einzige Möglichkeit dar, diese zu erwerben, da man einem auserlesenen Kreis angehören müsste, wollte man mit Damien Hirst direkt ins Geschäft kommen. Er kann es sich offenbar leisten, sich seine Kunden auszusuchen. Um seine Bedeutung innerhalb der Kunstgeschichtsschreibung zu sichern, zieht Hirst renommierte Museen, Kunststiftungen, -mäzene und -sammler der „normalen Laufkundschaft“ vor. Diese Exklusivitätssicherung der Marke Hirst garantiert ihm eine noble Existenz. Weniger betuchte Fans können bei seinem Publisher *Other Criteria* Bücher, Drucke, Poster und Kleidung mit Hirst-Motiven erwerben.

Damien Hirst wird somit offensichtlich ausgezeichnet vermarktet, was seine internationale Ausstellungsbilanz eindrucksvoll beweist (56 Ausstellungen in den USA, 26 Einzelausstellungen, 225 öffentliche Ausstellungen gemeinsam mit anderen Künstlern). Er und sein Management haben gezeigt, dass Kunst immer Kunst bleibt — auch wenn sie unter ökonomischen Gesichtspunkten optimal vermarktet wird.

Die Marke „Hirst“ scheint auch auf die Mitarbeiter der Werkstatt des Künstlers abzufärben. Rachel Howard, Damien Hirst's ehemalige Angestellte, die 2007 eine Solo-Ausstellung in der prominenten Londoner Haunch of Venison Gallery — sie gehört zum Auktionshaus Christie's — hatte, scheint mit der Unterstützung des Meisters den Durchbruch in der Londoner Kunstszene geschafft zu haben. Schon beim inoffiziellen Opening wurden 90 % der ausgestellten Werke verkauft.

Auch der Choreograph Renato Zanella folgt bereits im Ansatz den Regeln des Markenaufbaus und der Markenführung. Er ist ständig bemüht, sich als Marke zu präsentieren. Da ist zuerst einmal sein äußeres Erscheinungsbild: Stets modisch gekleidet und mit

⁴⁸⁰ <http://www.sothebys.com>.

dem Gehabe und dem Charme des „typischen Italieners“, aber oft auch mit dessen aufbrausenden Temperament, geht er konsequent seinen einmal eingeschlagenen Weg. Er hat einen eigenen Tanzstil aus dem Bewegungsvokabular des neoklassischen Balletts entwickelt, dem er unabhängig von Musik und Setting treu bleibt. Ob zur Musik der Gruppe „Stahlhammer“ in einer Industriehalle oder zu Beethoven im Opernhaus, Zanellas Tanzsprache ist unverwechselbar und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Seinen oft sehr virtuosen Stil, das spielerische Ausreizen von Bewegungsmöglichkeiten, sein „Babel der Bewegungssprache“, wie er es nennt, all das ist, was seine Bewegungs-choreographien einzigartig und damit markenhaft macht. Die poetischen Bilder, die großen Gesten und Emotionen, die musikalischen Fragen sind beinahe ausgereift, und wenn die Besetzungskriterien stimmig werden, wird ihn sein ausgeprägtes choreographisches Talent dazu befähigen, zu den ganz Großen der Tanzchoreographie aufzusteigen.

Renato Zanella ist ein Meister des „Sensual Performing“. Er geizt nicht mit lauten optisch ansprechenden Reizen, um die Zuseher zu erfreuen oder sie mit minder erfreulichen optischen Reizen auf den Boden der Realität zurückzuholen, den man mit der Musik zu verlassen droht.

Mal sind die von ihm gewünschten Ausstattungungen, wie jene kreiert von Modekünstlern wie Christian Lacroix aufwändig und ausgefallen, harmonisch oder schön, mal schlicht und äußerst karg, doch nie abstoßend — das lehnt Renato Zanella ab —, und immer kitzeln sie die Sinne des Publikums.⁴⁸¹

Das Ebenmaß seiner Tänze hat, im Unterschied zu dem seiner Besetzungen, immer Charme, jenen unverkennbaren Charme, der auch dann bestehen bleibt, wenn er seine Choreographien immer weiter entwickelt, immer neue Geschichten erzählt. Der geübte Opern- und Ballettbesucher erkennt stets seine choreographische Hand, ebenso wie die Balanchines, Nurejevs oder John Neumeiers bei deren Choreographien sichtbar sind. Renato Zanellas Geschichten rufen beim Zuschauer Bilder wach, die Zanellas ureigens-te Emotionen widerspiegeln, wie er selbst immer beteuert.⁴⁸²

Der Ein-Mann-Betrieb Renato Zanella zieht seine Markenpflege selbst konsequent durch, sowohl in seiner Erscheinung als auch in seinen Werken, in denen er stets seinem sehr individuellen Stil treu bleibt. Die weltweiten „Auftritte“ seiner Choreographien sind seine beste Werbung.

Es gibt sie, die Marken in der Kunstszene, die auch mit perfektem Marketing punkten — aber noch sind sie die Ausnahme und nicht die Regel. Doch immer mehr holt sich

⁴⁸¹ Ganz im Sinne von Claudius A. Schmitz' Empfehlungen. In: Claudius A. Schmitz: *Charismating — Einkauf als Erlebnis*, S. 185f.

⁴⁸² Aus dem Interview der Autorin mit Renato Zanella in Wien am 20.02.2007.

die Kunst auch hier Anleihen von der Mode und affiliert erfolgreich deren Erfolgsstrategien.

14 Kunst und Mode als gleichwertige Partner

14.1 Der kommerzielle Nutzen-Faktor in der Theorie

Die ästhetische Theorie als Erbe der Philosophie befasst sich ausschließlich mit „großen“ Kunstwerken. Sie trennt strikt zwischen großer Kunst und Massenkultur und schließt von vornherein zahlreiche Künstler und Kunstwerke aus der Betrachtung aus.

Diese Untersuchung zielt darauf ab zu beweisen, dass Karl Marx' Konzept des Produktfetischismus, Walter Benjamins Begriff der Aura des Originals, Theodor W. Adornos Thesen in „Ästhetische Theorie“ und Pierre Bourdieus Definitionen des Habitus und des kulturellen Kapitals fundamentale Konzepte in der Diskussion sind, wie wir Kunstwerke und andere Konsumgüter wie Mode mit Wert versehen. Diese Konzepte steigen in ihrer Relevanz, wenn die Kunstwelt ihre Produkte weiterhin auf die Schiene der Kommerzialisierung stellt.

Der bildende Künstler Haim Steinbach sieht „*a new phenomenon of ritualization*“, ein Phänomen, das man in „Lifestyle“ und „total living“ zusammenfassen könnte. Haim Steinbach meint: „*It is yet to be seen if this evolution of art and lifestyle suggests a shift in the critically interrogative aspect of art practise or is in some kind a new process of assimilation of cultural genres.*“⁴⁸³ *Today it seems that, above all, everything needs to be designed, poeticized and narratized in order to create an effect of understanding, happiness and well-being.*“⁴⁸⁴

14.1.1 — Karl Marx — Der Produktfetischismus

Der Soziologe Max Weber sah die Kultur noch als selbstständigen Bereich der Gesellschaft, aber nicht er wird heute als der Mentor der bürgerlichen Kulturpolitik angesehen, sondern Karl Marx, denn Marx sah Politik und Kultur als abhängige Bereiche, als abhängige „Überbauvariablen des ökonomischen Unterbaus“.

Karl Marx, Philosoph, Journalist, Kritiker von Bourgeoisie und Nationalökonomie, war ein führender Theoretiker des Kommunismus. Seine Kritik des Kapitalismus machte ihn weltberühmt.

⁴⁸³ Vergl. Amanda Sharp: *Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach*. In: Frieze, S. 51.

⁴⁸⁴ Haim Steinbach: In: Armanda Sharp: *Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach*. In: Frieze, S. 51.

Bereits 1859 entwickelte Marx in „Zur Kritik der politischen Ökonomie“ und danach als Fortsetzung noch substanzieller in „Kapital“, die Begriffe „Warenform des Arbeitsprodukts“, „Gebrauchswert“, „Tauschwert“ und „Warenfetischismus“. Marx' Meinung nach ist eine gemeinsame Eigenschaft aller Objekte, dass sie Produkte der Arbeit sind und dass sich ihr Wert aus der geleisteten Arbeitszeit, die in ihre Herstellung investiert wurde, ergibt.⁴⁸⁵

Für Marx, der die Vorherrschaft der Ökonomie über alle anderen Bereiche der Gesellschaft stellte, war die kommunistische Revolution die Chance, dass danach Kultur und Politik aus ihrer fatalen ökonomischen Abhängigkeit in das Reich der Freiheit entlassen werden könnten.⁴⁸⁶

Der Begriff „Warenfetischismus“⁴⁸⁷ steht für die Praxis, Objekten ein Eigenleben zuzusprechen.⁴⁸⁸ Das Wort „Fetisch“ leitet sich vom portugiesischen Wort „feitico“ ab. So nannte man den im Mittelalter beliebten Talisman. Ursprünglich kam „feitico“ vom Lateinischen „facticium“, das „künstlich“ bedeutete, bevor es zur Bezeichnung für Hexerei mutierte.

Marx argumentierte, dass ein Objekt als Produkt einen Nutzwert habe, aber sobald es zur Ware werde, sein Tauschwert „etwas Zufälliges und rein Relatives, ein der Ware innerlicher, immanenter Tauschwert (valeur intrinseque) sei, also eine *contradictio in adjecto*“ darstelle.⁴⁸⁹ Waren stünden heute nur mehr durch ihren Tauschwert in Geld zueinander in Verbindung. Die Arbeit, die in ihre Produktion investiert wurde, werde nicht mehr berücksichtigt.

Laut Daniel Sherman lag für Antoine Chrysostôme Quatremère de Quincy⁴⁹⁰ der Preis oder Wert einer Arbeit in ihrem „Rapportnutzen“ oder in nützlichen Verhältnissen, beide für einen bestimmten Zweck oder eine bestimmte moralische Idee, und er zitiert: „*Any kind of preservation that turns art into an object of ‚luxury or curiosity’ deprives it of these vital relationships.*“⁴⁹¹ Sherman zitiert ferner: „*The commercial value of a work of art is purely accidental to it. To esteem it for this reason is to degrade it, and*

⁴⁸⁵ Vergl. Karl Marx: *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals, S. 52.

⁴⁸⁶ Vergl. Walter Grasskamp: *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, S. 67.

⁴⁸⁷ Produktkult. (Anm. d. Verf.)

⁴⁸⁸ Vergl. Karl Marx: *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals, S. 85.

⁴⁸⁹ Vergl. Karl Marx: *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals, S. 50f.

⁴⁹⁰ Französischer Schriftsteller, Archäologe und Kunsthistoriker, der u. a. schrieb: „*Essai sur la nature, le but et les moyens de l'imitation dans les beaux-arts.*“ (Anm. d. Verf.)

⁴⁹¹ Daniel J. Sherman zitiert Antoine Chrysostôme Quatremère de Quincy. In: Daniel J. Sherman: *Quatremère/ Benjamin/Marx: Art Museums, Aura and Commodity Fetishism*, S. 129.

*consequently to remove from it the value that supposedly one attaches to it.*⁴⁹² Er erklärt, dass er Quatremères Meinung dahingehend verstehe, dass die Produktion eines Kunstwerks ohne moralischen Ausdruck die Arbeit des Künstlers zu einem Streben nach mechanischer Perfektion reduziere.

Für Marx wurden durch den Kapitalismus menschliche Beziehungen durch soziale Beziehungen von Waren ersetzt.⁴⁹³ „*Der Wert verwandelt vielmehr jedes Arbeitsprodukt in eine gesellschaftliche Hieroglyphe.*“⁴⁹⁴

„*Das was Marx [...] als den ‚Fetischismus der Warenwelt‘ bezeichnet, ist nur der wissenschaftliche Ausdruck für dieselbe Sache, die er früher als die ‚menschliche Selbstentfremdung‘ bezeichnet hatte [...]*“, zitiert Walter Benjamin Karl Korsch in „*Das Passagen-Werk*“.⁴⁹⁵

Jae Emerling interpretiert Marx Feststellungen dahingehend, dass durch den Warenfetischismus Objekte zu Waren werden, „*because they are endowed with qualities symbolising exchange value and the remnants of social interaction.*“⁴⁹⁶, und Henri Lefebvre schreibt über die Signifikanz von Waren: „*Trade is [...] both a social and an intellectual phenomenon, and commodities arrive at the market-place already laden with significance.*“⁴⁹⁷ Sie sind in Marx’ Worten „soziale Hieroglyphen“ und ihre Bedeutungen sind flektiert durch den konventionellen Gebrauch.⁴⁹⁸

In der heutigen kapitalistischen Kultur sind beide, Kunstwerk und Modeobjekt, zu oft vergötterten Gebrauchsgütern geworden. Der Gebrauchswert der fetischisierten Objekte ist dabei irrelevant. Was zählt ist ihr Tauschwert, der in der sozialen Interaktion zu einer Art Fetischwert mutiert. Marx versteht Tausch als Transaktion, in der Geld „Wert“ bedeutet, unabhängig vom Nutzwert des Objektes und seiner Praktikabilität im täglichen Leben.

Walter Benjamin erkannte bei Marx eine Klimax in der Entwicklung und der Durchschaubarkeit des Fetischcharakters der Ware und zitierte ihn: „*Da die Warenform die allgemeinste und unentwickelste Form der bürgerlichen Produktion ist, weswegen sie früh auftritt, obgleich nicht in derselben herrschenden, also charakteristischen Weise*

⁴⁹² Daniel J. Sherman zitiert Antoine Chrysostôme Quatremère de Quincy. In: Daniel J. Sherman: *Quatremère / Benjamin/Marx: Art Museums, Aura and Commodity Fetishism*, S. 130.

⁴⁹³ Vergl. Karl Marx: *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals, S. 87.

⁴⁹⁴ Karl Marx: *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals, S. 88.

⁴⁹⁵ Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*, S. 814.

⁴⁹⁶ Vergl. Jae Emerling: *Theory for Art History*, S. 21.

⁴⁹⁷ Henri Lefebvre: *Everyday Life in the Modern World*, S. 25.

⁴⁹⁸ Vergl. Karl Marx: *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals, S. 88.

wie heutzutage, scheint ihr Fetischcharakter noch verhältnismäßig leicht zu durchschauen. Bei konkreteren Formen verschwindet selbst dieser Schein der Einfachheit.“⁴⁹⁹

14.1.2 — Walter Benjamin — Die Aura des Originals versus das Gebrauchsobjekt für den Massenmarkt

In seinem Essay „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“⁵⁰⁰ kreierte der Philosoph, Gesellschaftstheoretiker, Essayist, Literaturkritiker und Kultursociologe Walter Benjamin das Konzept von der „Aura des Originals“.⁵⁰¹ Für Benjamin liegt die Qualität eines Kunstwerks in seiner Aura. Gemäß seiner Theorie ist die Einzigartigkeit eines Kunstwerkes untrennbar von seiner Einbettung in den Stoff der Tradition.⁵⁰² Es geht ihm um die Ummontierung, Aktualisierung, Politisierung und den Verschleiß des Kunstwerks sowie um die Zerstreuung und den Daseinskampf alter Kunst, der das Verhältnis der Masse zur Kunst verändert.⁵⁰³

Hier und jetzt, einzig und unveränderlich sind ebenso wie die Einbettung in die Tradition Kennzeichen für die Echtheit des Originals.⁵⁰⁴

Die Existenz der Aura eines Objekts und der Verlust dieser Aura hängen von mehreren Bedingungen ab.⁵⁰⁵

- Zuerst geht die Aura mit der Reproduktion eines Werks verloren. Die Aura kann nicht reproduziert werden, aber es wird zunehmend versucht, sie zu ersetzen. Auch von Menschen hinzugefügte äußere Faktoren wie Marketing, Branding, Publicity und das Ansetzen eines Preises innerhalb eines bestimmten Preisniveaus etc., um massenproduzierte Gebrauchsgüter mit jener Authentizität zu versehen, die die Menschen dazu bewegt, sie zu kaufen, können nicht reüssieren: Die Aura des Originals wird durch eine Aura des Tauscherts und durch sozialen Status ersetzt. Als Konsumenten begrüßen und fördern wir aktiv die Bildung der Aura eines Kunstwerks. Die Versuche von sowohl Modeindustrie als auch Kunstinstitutionen, die ursprüngliche Aura der Einzigartigkeit mit einem künstlich kreierten

⁴⁹⁹ Karl Marx: *Das Kapital (I)*. ed. Korsch, zitiert nach Walter Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 806.

⁵⁰⁰ Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. (Die von Hermann Schweppenhäuser und Rolf Tiedemann kritisch durchgesehen Texte folgen der Ausgabe Walter Benjamin: Gesammelte Schriften, Band I und Band II, Frankfurt a. M., 1974).

⁵⁰¹ Vergl. Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 15. (Benjamin empfiehlt, den Begriff an natürlichen Gegenständen zu illustrieren, z. B. anhand der Berge = Aura der Berge.)

⁵⁰² Vergl. Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 16.

⁵⁰³ Vergl. Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 33.

⁵⁰⁴ Vergl. Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 12. („Das Hier und Jetzt des Originals macht den Begriff seiner Echtheit aus.“)

⁵⁰⁵ Vergl. Walter Benjamin: *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, S. 212f.

Status und den Kult um ein Objekt zu ersetzen, sind von fraglichem Erfolg gezeichnet.

- Damit ist auch der veränderte Rezeptionszusammenhang gemeint: Mussten sich die Kunstliebhaber früher in ein Konzert oder in eine Galerie begeben, um ihrer Leidenschaft nachzugehen, so kam es durch die technischen Reproduktionen, seien es Schallplatten-, Film- und Radioaufnahmen oder Kunstdrucke, zu einer „Entwertung des Originals“.
- Des Weiteren ist Aura an den Akt des Erschaffers und die Präsenz des schaffenden Genies geknüpft. Paradoxerweise garantiert heute das weit sichtbare Label für jene Präsenz des Genies, wo einst die Signatur des Künstlers stand. Massenproduzierte Objekte werden — mit Label versehen — attraktiv für das Publikum.
- Schließlich implementiert Aura eine Qualität von Distanz gegenüber dem Publikum, die verloren geht.⁵⁰⁶

Die Reproduktion bringt die Zertrümmerung der Aura, sie schält das Original aus der Hülle der Tradition, der Ewigkeitswert verfällt, Masse wird geboten statt einmaliges Vorkommen, die Tradition wird erschüttert.

Aber die Reproduktion hat für Benjamin nicht nur Negatives. Die technische Reproduktion bringt das Kunstwerk der Masse näher. Es wird durch Massenreproduktion der Masse zugänglich, und die Masse eignet sich Kunst an.

In einem Brief an Walter Kraft in Paris schreibt Benjamin am 27. Dezember 1935: *„Zum Schluß will ich noch anmerken, daß ich eine programmatische Arbeit zur Kunsttheorie abgeschlossen haben. Sie heißt: ‚Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit‘ [...]. Da der Gegenstand meines Buches das Schicksal der Kunst im neunzehnten Jahrhundert (im Brennsiegel von Paris) sein soll, so habe ich in der genannten Arbeit den gegenwärtigen Standard der Kunst fixiert.“*⁵⁰⁷

Wertet Walter Benjamin diese Entwicklung also nicht nur negativ, so greift Theodor Adorno die These auf und kehrt dialektisch vor allem die Regression und den Fetischcharakter der Massenkunst heraus. Adorno sagt: *„Jedes Werk, als ein vielen Zubestimmtes, ist der Idee nach bereits seine Reproduktion. Daß Benjamin in der Dichotomie des auratischen und technologischen Kunstwerks dies Einheitsmoment zugunsten der Differenz unterdrückte, wäre wohl die dialektische Kritik an seiner Theorie.“*⁵⁰⁸

⁵⁰⁶ Vergl. Walter Benjamin: *The work of art in the age of mechanical reproduction*, S. 220.

⁵⁰⁷ Gretel Adorno (Hrsg.): *Walter Benjamin. Gesammelte Briefe*. Bd. V, S. 209. (Brief 1006).

⁵⁰⁸ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 56.

Kunst- und Modewelt sind demnach gefordert. Da durch Reproduktion und Überverteilung Distanz und Status verloren gehen, sind beide Branchen stets auf der Suche nach neuen Maßnahmen zur Wiederanbindung dieser Werte an ihre Produkte.

Im Kontrast zu diesem Prinzip des Umgehens des Publikums seitens der Unternehmen zeigt unsere Gesellschaft den konstanten Wunsch zur Verminderung von Distanz und Annäherung sowie Vermenschlichung und damit die Banalisierung von Objekten. Mode ist im Vergleich zur Kunst von Natur aus leichter zugänglich, weil sie kreiert wird, um gefühlt und am Körper getragen zu werden.

14.1.3 — Theodor W. Adorno — Die Thesen aus der „Ästhetischen Theorie“

*„Eine These ist nur wahr, wenn sie kritisch ist.“*⁵⁰⁹ Theodor W. Adorno, Musikkritiker und -wissenschaftler, Philosoph, Psychologe und Soziologe, hat in seiner „Ästhetischen Theorie“ viele kritische Thesen aufgestellt. Er beschäftigt sich in diesem Werk mit dem Verhältnis von Kunst und Gesellschaft, der Kritik der psychoanalytischen Kunsttheorie, den Kunsttheorien von Kant und Freud, dem Kunstgenuss, dem ästhetischen Hedonismus und dem Glück der Erkenntnis, dem Zerfall der Materialien, der „Entkunstung“ der Kunst, der Kritik der Kulturindustrie, der Sprache des Leidens, der Geschichtsphilosophie des Neuen, dem Invarianzproblem, der Verteidigung der Ismen, den Ismen als säkularisierte Schulen, der Machbarkeit und dem Zerfall, der „Zweiten Reflexion“, dem Neuen und der Dauer, der Dialektik der Integration und dem „subjektiven Punkt“, mit Neuem, Utopie und Negativität, mit Moderner Kunst und der industriellen Produktion, der Ästhetischen Rationalität und der Kritik, dem Kanon der Verbote, dem Ernst und der Unverantwortlichkeit, dem Ideal des Schwarzen und dem Verhältnis zur Tradition, mit Subjektivität und Kollektiv, mit Solipsismus, mimetischem Tabu, Mündigkeit, mit „Metier“, dem Ausdruck und der Konstruktion, mit der Kategorie des Hässlichen, dem sozialen Aspekt und der Geschichtsphilosophie des Hässlichen, dem Begriff des Schönen, der Mimesis und der Rationalität, mit dem Begriff der Konstruktion, der Technologiedialektik des Funktionalismus, dem Verdikt über das Naturschöne, dem Naturschönen als „Heraustreten aus der Kulturlandschaft“, der ästhetischen Transzendenz und der Entzauberung, der Harmonie und der Dissonanz, mit dem Wahrheitsgehalt der Kunstwerke u.s.w.

Theodor Adorno legt Wert auf den Primat des Inhaltlichen gegenüber den leer gewordenen Abstraktionen der traditionellen Philosophie. Insbesondere kritisiert er die klassische Erkenntnistheorie, da in Systemen das Individuelle und Nichtidentische verstümmelt werde statt es zu begreifen. Wenn man nicht hinter Kant und Hegel zurückfallen

⁵⁰⁹ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 10.

wolle, müsse Philosophie Kritik sein. Entsprechend betrachtet er die negative Dialektik als ein Antisystem, negativ, da es Widersprüche aufdeckt, und dialektisch, da es die begriffliche Vermitteltheit der Gegensätze der gesellschaftlich historischen Situation erfasst.⁵¹⁰

Er geht z. B. davon aus, dass Kunst erst durch die Befreiung von religiösen Inhalten — des Lossagens von der Theologie — zu ihrer Autonomie gelangt.⁵¹¹ Auch wenn Kunst autonom sei, ergeben sich für Adorno dennoch Gefahren und Chancen zugleich: so z. B. die Gefahr, dass die Eigenwelt des schönen Seins dazu verführt, sich nicht mit der Realität, sondern mit dieser Scheinwelt zu identifizieren, und die Chance, die stattfindenden Entfremdungsprozesse aufzuzeigen, weil diese als unnachahmliche Naturnachahmung selbst noch nicht entfremdet sein könne, meint Lehmann-Fiala.⁵¹²

In Bezug auf das „Schöpfungstum“ spricht Adorno von der Anarchie der Warenproduktion und von der Brutalität derer, die sie beherrschen. In der Frage von „Technik und Gehalt“ z. B. hat das Genie Beethoven bescheiden die geschickte Verwendung des verminderten Septimakkords für viele seiner ungeheuren Wirkungen verantwortlich gemacht und Adorno meint dazu: *„Die Würde solcher Nüchternheit verurteilt alles Geschwätz von Schöpfungstum; erst Beethovens Sachlichkeit lässt dem ästhetischen Schein wie dem Scheinlosen Gerechtigkeit widerfahren.“*⁵¹³

*„Die immanente Stimmigkeit der Kunstwerke und ihre metaästhetische Wahrheit konvergieren in ihrem Wahrheitsgehalt.“*⁵¹⁴ Die Kunst genüge der Wahrheit in dem Maß besser, als sie sich selbst genüge. Ihre Autarkie komme von außen. Was gesellschaftlich unwahr, brüchig, ideologisch sei, teile sich der Kunst als Brüchiges, Unbestimmtes, Ungenügendes mit, während die Reaktionsweise der Kunst selbst objektiv und wahr bleibe.⁵¹⁵

*„Die Wahrheit des Neuen, als des nicht bereits Besetzten, hat ihren Ort im Intentionslosen. Das setzt sie in Widerspruch zur Reflexion, den Motor des Neuen, und potenziert sie zur zweiten.“*⁵¹⁶ Sie sei das Gegenteil ihres philosophisch üblichen Begriffs wie z. B. in Schillers „Über naive und sentimentalische Dichtung“, eine Theorie, die Kunstwerke mit Intentionen auflädt.⁵¹⁷

⁵¹⁰ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 10.

⁵¹¹ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 10.

⁵¹² Vergl. Brigitte Lehmann-Fiala: *Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung*, S. 94.

⁵¹³ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 320.

⁵¹⁴ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*. Paralipomena, S. 420.

⁵¹⁵ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*. Paralipomena, S. 420.

⁵¹⁶ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 47.

⁵¹⁷ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 47.

„Von sich aus will jedes Kunstwerk die Identität mit sich selbst, die in der empirischen Wirklichkeit gewalttätig allen Gegenständen als die mit dem Subjekt aufgezwungenen und dadurch versäumt wird.“⁵¹⁸ In der Realität unterdrückt der Identitätszwang das Nichtidentische, sagt Adorno. Die ästhetische Identität sei es, die in diesem Kampf dem Nichtidentischen beistehe. Nur aufgrund der Trennung von der empirischen Realität, die der Kunst gestattet nach ihrem Bedürfnis das Verhältnis von Ganzen und Teilen zu modellieren, werde das Kunstwerk zum Sein zweiter Potenz.⁵¹⁹ „Kunstwerke sind Nachbilder des empirisch Lebendigen, soweit sie diesem zukommen lassen, was ihnen draußen verweigert wird, und dadurch von dem befreien, wozu ihre dinghaft-auswendige Erfahrung sie zurechtet.“⁵²⁰

Das Neue sei etwas Gewolltes. Velleität, kraft- und tatenloses Wollen, kette das Neue an das Immergleiche, daher käme es zur Kommunikation von Moderne und Mythos. Es intendiere Nichtidentität, werde aber durch Intention zum Identischen.⁵²¹ „Moderne Kunst übt das Münchhausenkunststück einer Identifikation des Nichtidentischen ein.“⁵²² „Kunst ist die gesellschaftliche Antithese zur Gesellschaft, nicht unmittelbar aus dieser zu deduzieren. Die Konstitution ihres Bezirks korrespondiert der eines inwendigen der Menschen als des Raums ihrer Vorstellung.“⁵²³ Kunst habe teil an der Sublimierung. Plausibel sei daher, die Bestimmung dessen, was sie ist, aus einer Theorie des Seelenlebens herauszuschälen. Die psychoanalytische Lehre empfehle eine Skepsis gegenüber anthropologischer Invariantenlehren. Sie sei jedoch psychologisch ergiebiger als ästhetisch, da für sie die Kunstwerke Projektionen des Unbewussten derer seien, die sie hervorgebracht haben, und sie vergesse die Formkategorien über der Hermeneutik der Stoffe, übertrage gleichsam das Banausentum feinsinniger Ärzte auf das untauglichste Objekt, auf Leonardo oder Baudelaire. Das trotz aller Betonung des Sexus Spießbürgerliche sei daran zu demaskieren, dass durch die einschlägigen Arbeiten, oft Ableger der biographischen Mode, jene Künstler, deren Werk die Negativität des Existierenden ohne Zensur objektivierten, als Neurotiker abgekanzelt würden.⁵²⁴

„Die von der Kulturindustrie Überlisteten und nach ihren Waren Dürstenden befinden sich diesseits der Kunst: Darum nehmen sie ihre Inadäquanz an den gegenwärtigen gesellschaftlichen Lebensprozeß – nicht dessen eigene Unwahrheit – unverschleierte

⁵¹⁸ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 14.

⁵¹⁹ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 14.

⁵²⁰ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 14.

⁵²¹ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 41.

⁵²² Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 41.

⁵²³ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 19.

⁵²⁴ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 19.

*wahr als die, welche noch daran sich erinnern, was einmal ein Kunstwerk war. Sie drängen auf Entkunstung der Kunst.*⁵²⁵

Die beiden Charaktere der Kunst, betont Adorno, seien nicht indifferent gegeneinander: *„Der Doppelcharakter von Kunst: der von Autonomie und fait social äußert stets wieder sich in handfesten Abhängigkeiten und Konflikten der beiden Sphären.*⁵²⁶ Vielfach werde unmittelbar gesellschaftlich-ökonomisch in die künstlerische Produktion eingegriffen; gegenwärtig etwa durch langfristige Verträge von Malern mit Kunsthändlern, die das begünstigen, was kunstgewerblich eigene Note, schnoddrig „Masche“ heißt.⁵²⁷

Nach Adorno ist Kitsch kein Abfallprodukt der Kunst, sondern lauert stets darauf, aus der Kunst hervorzukommen. *„Während Kitsch koboldhaft jeder Definition, auch der geschichtlichen, entschlüpft, ist eines seiner hartnäckigen Charakteristika die Fiktion und damit Neutralisierung nicht vorhandener Gefühle. Kitsch parodiert die Katharsis. Dieselbe Fiktion aber macht auch Kunst von Anspruch, und sie war ihr wesentlich: Dokumentation real vorhandener Gefühle, das Wieder-von-sich-Geben psychischen Rohstoffs ist ihr fremd. Vergebens, abstrakt die Grenzen ziehen zu wollen zwischen ästhetischer Fiktion und dem Gefühlsplunder des Kitsches.*⁵²⁸

14.1.4 — Pierre Bourdieu — Die Konzepte des Habitus und des kulturellen Kapitals

Pierre Bourdieu nimmt insofern eine spezielle Position in der Kulturtheorie ein, als sein Zugang zur Kunst vor allem jener des Soziologen ist. Er interessiert sich dafür, wie Kultur innerhalb der Gesellschaft funktioniert. Bourdieu analysiert den sozialen Aufbau der Kultur und die Art und Weise, wie Individuen sich darauf beziehen und folglich ihre eigene Kultur entstehen lassen. Es geht dabei um jene sozialen Verhältnisse zwischen Individuen, die Einfluss auf die Anerkennung von Kultur und Kulturgeschmack haben.

Bourdieu ist auch deshalb besonders interessant, weil er seine Erkenntnisse von mehreren Strängen philosophischer Kulturinterpretation ableitet. Laut Bourdieu ist der Einzelne mit seinem Verhalten durch die Vorfahren vorbestimmt und vorbelastet. Er trägt ständig seine eigene Geschichte in Form von angeeigneten Dispositionen, Bewegungen und Körperhaltungen mit sich, die sowohl soziale Positionen als auch Distanzen mit ihren entsprechenden Verhaltensweisen aufzeigen.⁵²⁹ Sein Ansatz könnte als marxistisch gelten, aber er bedient sich auch der Ideen Ferdinand de Saussures, wie z. B. des Struk-

⁵²⁵ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 32.

⁵²⁶ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 16.

⁵²⁷ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 16.

⁵²⁸ Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 355.

⁵²⁹ Vergl. Ingo Mörrh und Gerhard Fröhlich: *Das symbolische Kapital der Lebensstile*, S. 46.

turalismus, der den Schwerpunkt auf formale sozialsymbolische Systeme, im Besonderen auf die Struktur von Sprache als bestimmende Faktoren für soziale Relationen und Beziehungen richtet.⁵³⁰

Bourdieu's Idee des Habitus ist ein Bündel von Dispositionen, die menschliches Verhalten und Handeln bestimmen. Unterschiedlicher Habitus bedeutet unterschiedliche soziale Verhaltensmuster, die die Verhältnisse der Gesellschaftsklassen untereinander reproduzieren. Man könnte sie als Sozial-/Gruppen-/Gemeinschaftsangewohnheiten sehen oder als kulturelle Geschmäcker und Vorlieben, die Bourdieu bezüglich der Dispositionen unterschiedlicher Gruppen wahrnimmt — ihren unterschiedlichen Habitus, dass sich z. B. eine Führungskraft für Oper und ein Mechaniker für Fernseh-sport interessiert.

Bourdieu transferiert Karl Marx' Konzept des Kapitals in den Bereich sozialer Felder. Für ihn ist Kapital angehäuften Arbeitsleistung, entweder in gegenständlicher Form oder in verinnerlichter Art und Weise.⁵³¹ In diesem Sinn borgt Bourdieu vom Marxismus, denn das Konzept vom kulturellen Kapital wird als nahe Analogie zum ökonomischen Kapital in marxistischem Sinn verstanden: Es hat Tauschwert, es vermehrt sich. Bourdieu möchte beweisen, dass unsere soziale Welt keinesfalls jedem die gleichen Möglichkeiten bietet, sondern ein Universum von Anhäufung, Stagnation, vererbtem Besitz und Charakteristiken ist.⁵³²

Bourdieu's Konzept des kulturellen Kapitals ist eine Zusammenfassung der kulturellen Mittel und Ressourcen, die Status und Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Klasse signalisieren. Kulturelles Kapital wird zur Unterscheidung und Abgrenzung zwischen sozialen Schichten und damit zur Implementierung und Erhaltung von sozialer Ungleichheit eingesetzt. Es sind viele Faktoren sowie kulturelle und soziale Praktiken, die die soziale Klasse bestimmen. Jene, die Zugang zu kulturellem Kapital besitzen, sind um den Schutz ihres Besitzes bemüht, und Kunst wird dazu eingesetzt, Eliten zu erhalten und zu definieren.⁵³³

Soziale Konstruktion und Reproduktion von Geschmack sind durch Habitus und kulturelles Kapital vorherbestimmt. Bourdieu's Definition der unterschiedlichen Gewohnheiten der sozialen Schichten liefert ein rationales Argument in der Diskussion um die Existenz unterschiedlicher Geschmäcker unter unterschiedlichen sozialen Bedingungen. Die symbolische Gewalt und das Verfolgen von Selbstinteresse im

⁵³⁰ Vergl. Ingo Mörtz und Gerhard Fröhlich: *Das symbolische Kapital der Lebensstile*, S. 46.

⁵³¹ Vergl. Pierre Bourdieu: *The field of Cultural Production*, S. 34.

⁵³² Vergl. Martin Herz: *Disposition und Kapital*, S. 11.

⁵³³ Vergl. Jae Emerling: *Theory and field*. In: *Revising Bourdieusian concepts*, S. 109.

Bereich der Kunst und in der Verteilung von kultureller und sozialer Macht werden erkennbar.⁵³⁴

Bourdieu's Theorien sind bis heute relevant, denn ungeachtet der staatlichen Bemühungen, Kunst für alle Schichten zugänglich zu machen, ist der Zugang zum ästhetischen Bereich der Kunst eng verknüpft mit dem Besitz von kulturellem Kapital im Sinne Bourdieus. Darüber hinaus ist die Bedeutung des kulturellen Kapitals bei der Unterscheidung von Entwicklungen und Veränderungen innerhalb der Gesellschaft und der Kunstwelt in Richtung einer Zweiklassengesellschaft gestiegen.

Es ist nicht überraschend, dass Kunstkonsumenten mit Mangel an ästhetischer Kompetenz die Kommerzialisierung der Kunstwelt und die Fusion mit dem Entertainmentbereich begrüßen. Diese Konsumentengruppen stellen heute die Mehrheit in der Gesellschaft dar. Das Eindringen von ökonomischen Interessen und Modellen in die Welt der Kunst ist jedoch durch die Akzeptanz dieser Entwicklung innerhalb unserer materialistischen Gesellschaft gedeckt.

Gemäß dem Konzept Bourdieus soll Kunst nach dem Grad ihrer Ablehnung durch die Wirtschaft evaluiert werden,⁵³⁵ aber Kultursponsoring hat seit jeher einen wichtigen Einfluss auf die Entstehung von Kunst. Die Fusion von Kunst und Unterhaltung brachte signifikante Veränderungen im ästhetischen Bereich mit sich. Der Kunstkonsum erforderte bis jetzt den Besitz von kulturellem Kapital, welches die Anbetung vor dem Kunstwerk erst möglich machte. Kunst als Unterhaltungsmedium steht in krassem Kontrast zu dieser Position. Die Annäherung von der so genannten hohen Kultur in Richtung Massenkultur führt zu der Entwicklung einer neuen Art von Kunstwahrnehmung, in der Qualitäten des täglichen Lebens in die Evaluierung von Kunst miteinbezogen werden. Der elitäre Code zur Entschlüsselung von Kunst ist für den Kunstkonsum nicht mehr erforderlich. Dadurch läuft die Kunst Gefahr, ihr Potenzial zur sozialen Differenzierung zu verlieren, welches laut Bourdieu der Grund für die Affinität der Oberschicht zur Kunst ist.

Die Situation ist jedoch komplex. Einerseits bleibt das ästhetische Feld der zeitgenössischen Kunst unabhängig von populistischen Parolen wie „Kultur für Jedermann“ und „Integration von Kunst und Leben“, und Ideen zur Individualisierung von sozialem Verhalten bleiben nach wie vor Mittel zur sozialen Unterscheidung. Ungeachtet der quantitativen Ausdehnung bleibt es ein sozial geschlossener Raum, zu dem der Masse der Zutritt verwehrt bleibt. Andererseits ist es eben die Tatsache, dass die Zugehörigkeit zu diesem geschlossenen Raum nach wie vor ein gutes Mittel ist, eine gewisse Überlegenheit gegenüber der Mittel- und Unterschicht innerhalb der Gesellschaft zu

⁵³⁴ Vergl. Alan Warde: *Practice and field*. In: Revising Bourdieusian concepts, S. 21.

⁵³⁵ Vergl. Martin Herz: *Disposition und Kapital*, S. 11.

unterstreichen, die die Gründe für den Verlust des Potenzials, diese Qualität der Unterscheidung herzustellen, liefert. Gemäß Bourdieu stellt nämlich eben dieser distinktive Faktor den Hauptbeweggrund dafür dar, dass sich soziale Aufsteiger mit der Kunst beschäftigen. Die neue wohlhabende Bourgeoisie hat den Prestigefaktor der Kunst längst erkannt. Für sie ist Kunst das Mittel zum Erklimmen der sozialen Leiter. Sie ist erschwinglich geworden — und das nicht nur für eine kleine Elite. Die Bourgeoisie mag vielleicht ein Kunstwerk nicht verstehen, aber sie kann es sich leisten.⁵³⁶

Der Besitz eines Kunstwerks und sein Sammlerwert verlieren an Bedeutung, wenn es darum gehen soll, sich von der Masse der Gesellschaft abzuheben. Geschmack ist jedoch nach wie vor ein Kriterium von Klasse, meint Bourdieu und unterstreicht sowohl die ästhetischen Unterschiede innerhalb der sozialen Klassen als auch in der Oberschicht. Innerhalb der so genannten Elite findet sich ein homogenisierter sozialer Hintergrund, aber es gibt unterschiedliche Bildungskapitale, während unterschiedliche soziale Klassen über das gleiche Bildungskapital verfügen können, aber sich die Arten der Aneignung unterscheiden: Familie versus Schule. Der soziale Hintergrund wird zunehmend sichtbar, je weniger akademisches Wissen erforderlich ist und je mehr natürliche Familiarität gefordert wird. Bourdieu erwähnt hier zwei unterschiedliche Formen des Habitus: den „Mann von Welt“, natürlich, nobel und entspannt, und den „Gelehrten“, künstlich und pedantisch.⁵³⁷

Nichtsdestoweniger muss die Elite neue Anstrengungen unternehmen, um sich von der aufstrebenden Bourgeoisie mit wachsendem ökonomischen, aber nach wie vor schwächerem kulturellen Kapital zu unterscheiden, denn ihr ästhetischer Geschmack kann kopiert werden. Die Elite ist daher gezwungen, sowohl sich selbst als auch ihre Mittel zur Bewahrung von Unterscheidung und Überlegenheit ständig neu zu erfinden. Diese konstante Weiterentwicklung vollzieht sich unbewusst; sie erscheint als Teil des Habitus.

Beide, Modeindustrie und Kunstwelt, stehen heute vor einer sehr ähnlichen Situation. Luxusmarken haben ihre traditionelle Kundschaft, die sich gemäß ihres ererbten Geschmacks und Habitus in die Marke einkauft. Beeinflusst durch die Demokratisierung und Vernetzung unserer heutigen Informationsgesellschaft sowie durch die Steigerung der sozialen Standards in den ehemaligen Entwicklungsländern kam es zu einer enormen Steigerung der Nachfrage an Modeartikeln, im Besonderen jener des Luxussektors, die die exklusive Domäne der Elite darstellt. Soziale Aufsteiger haben längst das Potenzial der Mode, einen gewissen sozialen Status zu inszenieren, erkannt und kopieren den Stil der Etablierten.

⁵³⁶ Vergl. Ingo Mörtz und Gerhard Fröhlich: *Das symbolische Kapital der Lebensstile*, S. 13.

⁵³⁷ Vergl. Ingo Mörtz und Gerhard Fröhlich: *Das symbolische Kapital der Lebensstile*, S. 231.

Ralph Lauren, die amerikanische Modeikone, verkörpert perfekt den „American Dream“. Offen gibt er zu, für seine Kreationen den Stil des englischen Adels und Establishments zu kopieren und nach seinem Geschmack zu adaptieren. In Interviews stellt er immer wieder fest, dass er sich bewusst ist, dass ihn genau jene Elite, die seine Couture-Modelle kauft, als sozialen Emporkömmling sieht und ihn niemals akzeptieren würde.

Es erscheint paradox: Die Tatsache, dass die Demokratisierung der Mode des Luxus-segments den exklusiven Status der Mode gefährdet, macht eben diese Exklusivität zu einem der wichtigsten Faktoren, die die Existenz der Modewelt sichern. Künstliche Knappheit und Rarität werden durch Wartelisten und eigens nach individuellem Kundenwunsch angefertigten Einzelstücken erzeugt. Die Popularität einer Marke steigt, wenn es ihr gelingt, ihre Mitbewerber im Kampf um Aura und Exklusivität auszustechen.

14.2 Der immaterielle Werte-Faktor in der Praxis

Sowohl für die Kunst als auch für die Mode gilt: Das Zusammenwirken muss Nutzen stiften, das Engagement muss sich rechnen.

Der Kunst werden Attribute wie Kreativität, Phantasie, Spontanität und manchmal sogar Genialität zugeschrieben — Eigenschaften, die man auch bei individuellen Modeschöpfungen findet.

Wenn nach der Qualität eines Kunstwerkes⁵³⁸ gefragt wird, sei dies automatisch eine Frage nach dem „Wie“ des „Was“, meinen Bockemühl und Scheffold, denn schon immer sei ein und derselbe Stoff von verschiedenen Künstlern in völlig neuer, anderer Form gestaltet worden.⁵³⁹ Der Unterschied in der Gestaltung lag immer im „Wie“. Waren es die Maler, die Dichter, die Modeschöpfer — ihre Kunst trat immer dann zutage, wenn sie ihr Können zu einer Höchstform steigerten. Es zeigte sich nie allein an dem, was sie hervorbrachten, welchen Stoff sie bearbeiteten, sondern daran, wie dieses Hervorbringen gelang. *„Höchstes Können misst sich an dem Grad, in dem es dem Künstler gelingt, das Was — den Stoff — in einer Form bewusst werden zu lassen, in der es nicht nur erkannt werden kann, sondern in der auch das Wie seines Erscheinens gefasst und erlebt werden kann. Einzig am Wie misst sich die Kunst.“*⁵⁴⁰

Was Bockemühl und Scheffold anhand von Bildern Paul Cézannes und Andy Warhols sowie an einer Skulptur Hans Arps erklären, ist überall in der Kunst anwendbar. Durch

⁵³⁸ Das lateinische „qualitas“ ist ein Abstraktum aus der Frage „qualis?“ = „wie?“. (Vergl. Michael Bockemühl, Thomas K. Scheffold: *Das Wie am Was*. Beratung und Kunst, S. 28).

⁵³⁹ Vergl. Michael Bockemühl, Thomas K. Scheffold: *Das Wie am Was*. Beratung und Kunst, S. 154.

⁵⁴⁰ Michael Bockemühl, Thomas K. Scheffold: *Das Wie am Was*. Beratung und Kunst, S. 154.

das Wie – durch Cézannes, Warhols oder Arps ganz spezifische Gestaltungsweise — nimmt der Kunstrezipient das Was auf einer völlig neuen Wahrnehmungsebene auf. Es geht im Grunde darum, wie das Kunstwerk gestaltet ist, wie es wirkt im Wahrnehmen, wie der Zusammenhang der Elemente eines Werkes evident wird und wie das, was sich zeigt, sichtbar wird, denn nur im Wie liege die Qualität und die Entwicklungskraft der Kunst, meinen Bockemühl und Scheffold.⁵⁴¹

Für sie hat Kunst keine Regeln, sie stiftet sie. Sie sagen ferner:

- Kunst macht sichtbar, sie lehrt sehen
- Kunst ist Qualität und wirkt als ein Ganzes
- In der Kunst sind Wahrnehmung und Gestaltung eins
- Kunst ist immer Prozess
- Kunst gestaltet Beziehungen
- Kunst ist Kultur: das Werk und sein Umfeld
- Kunst ist Können mit Risiko
- Kunst macht Unmögliches möglich
- Kunst erfordert Entscheidung, Kunst braucht ihre Zeit
- Kunst gestaltet Qualität für das Wahrnehmen
- Kunst entspringt Individuen⁵⁴²

Dass die Regeln, die Bockemühl und Scheffold hier für die Kunst aufstellen, auch für die innovative, individuelle Mode gelten, beweisen die Fashion Shows der kreativen Köpfe in der Modebranche.

Die Ziele der Kunst — der Darstellenden und der Bildenden Kunst und der Mode als Kunst — als Ausdruck menschlicher Kultur aus philosophischer Perspektive waren von der Antike bis heute:

- durch Realisation des Schönen Begeisterung zu erwecken
- durch allgemein nachvollziehbare Erkenntnisqualität Sinneserfahrung zu ermöglichen
- durch erfahrbare Regeln der Schönheit annähernd übereinstimmende Gefühle zu erzeugen

⁵⁴¹ Vergl. Michael Bockemühl, Thomas K. Scheffold: *Das Wie am Was*. Beratung und Kunst, S. 155.

⁵⁴² Vergl. Michael Bockemühl, Thomas K. Scheffold: *Das Wie am Was*. Beratung und Kunst, S. 33f.

- durch Nötigung zum Guten und Moralischen interessenslose Lustgefühle hervorzurufen sowie Sinnfindung zu forcieren
- durch Weltentwürfe Möglichkeiten der Selbstrealisation aufzuzeigen
- durch Stimulation des Vernunftgebrauchs und der Kritik herrschender Verhältnisse bessere Möglichkeiten für die menschliche Existenz aufzuzeigen und
- durch das Aufzeigen von Entfremdungsprozessen Spiegelbild gesellschaftlicher Wahrheit zu sein.⁵⁴³

Dass dies mit zwei starken Künstlermarken, von denen jede eine ureigenste, einzigartige Kompetenz mitbringt, impactstärker und breitenwirksamer funktioniert als alleine, liegt auf der Hand.

14.2.1 — Mode profitiert vom Image des Künstlerischen

Der Nutzen für die kreativen Designer ist mannigfaltig: Manche Modeschöpfer finden in der Ballettbühne eine Plattform, die eigene Ästhetik zu präsentieren, andere treibt der Ruhm und die Theatralität ihrer Schöpfungen dazu, diese auch auf einer Theaterbühne zu zeigen, für wieder andere bedeutet Theaterarbeit eine weitere, notwendige Facette ihrer kulturellen Tätigkeit, und für einige ist das Kreieren von Theater- und Ballettkostümen eine echte Leidenschaft.

Eine der wichtigsten Zieldefinitionen der Modelabels, die mit Kunst eine Partnerschaft eingehen, ist, dass Mode durch Kunst „verschönert“ und veredelt — und damit prestigeträchtiger und wertvoller — werden kann. Sie soll sowohl bis ans Limit der im Auge des Betrachters und Konsumenten liegenden Vollkommenheit geführt werden wie etwa bei Christian Lacroix, als auch provozieren wie bei Vivienne Westwood und dabei noch ein höchstmögliches Lebensgefühl vermitteln wie bei Chanel. Der Imagetransfer der Kunst auf die Modemarke, der dazu führt, diese Mode als hochwertige Kunst zu positionieren, führt zu einem Werte- und damit Prestigegewinn der Marke.

Wenn ein Modelabel Ideen aus der Kunst generiert, erwartet es neben einer positiven Beeinflussung der eigenen Ideen eben auch eine Imagesteigerung des Labels, einen höheren Bekanntheitsgrad außerhalb seiner Kernzielgruppe und eine stärker wahrnehmbare Positionierung und Profilierung am Markt.

Die Modeschöpfer sind sich auch dessen bewusst, dass eine Zusammenarbeit mit der Kunst von den meist gut betuchten und oft auch an Kunst sehr interessierten und Kunst sammelnden KundInnen sehr positiv wahrgenommen wird. Es gehört zum Prestige der Klientel der Haute Couture, kunstsinnig zu sein oder zu werden. Die Modebranche kennt ihre spezielle Anhängerschaft. Die Umsetzung des „know-your-customer“-

Prinzips stößt bei Modelabels nicht auf Schwierigkeiten. Vivienne Westwood z. B. weiß ziemlich genau, mit welcher Linie sie welches Publikum ansprechen will. „Gold Label“-KäuferInnen werden oft auch als „High-Level-Kunden“ bezeichnet. Das Prädikat „High-Level“ bezieht sich hier nicht unbedingt auf einen hohen Intelligenzquotienten, sondern es handelt sich hier um sogenannte „A-List-Celebrities“, bzw. finanziell sehr vermögende Menschen, die einzig und allein wegen ihrer Kaufkraft hofiert werden. Und diese Kundschaft schmückt sich auch gerne mit Kunst, unabhängig davon, ob sie sie versteht oder nicht.

Sobald sich Modekünstler mit anderen Künsten verbinden, beginnt eine völlig neue künstlerische Auseinandersetzung. Sie verlassen das Feld des traditionellen Kunsthandwerkes durch Experimentieren und Entgrenzung der konventionellen Modeaufgaben sowie durch Andocken an andere künstlerische Ausdrucksformen oder durch radikale Infragestellungen. Sie erfahren Mode als Zeitgeist, denn Mode ist meist eine signifikante Facette dessen, was als Zeitgeist bezeichnet wird.

Wenn Haute Couture mit der Darstellenden Kunst eine Zusammenarbeit eingeht, dann wird die gegenseitige Befruchtung besonders offenkundig. So schreibt z. B. Gunhild Schüller im Programmheft zu der Wiener Aufführungsserie des Balletts „Thema und Variationen“⁵⁴⁴, die mit der Première am 09.11.1998 begann, in „Haute Couture goes Ballet“, dass die Arbeit des französischen Couturiers Christian Lacroix die Frage nach der Wechselwirkung zwischen Mode und Theaterkostüm, zwischen Laufsteg und Bühne aufwerfe: *„Auf den ersten Blick hat es den Anschein, als ob für den Modeschöpfer der Schritt von eben diesem Laufsteg auf die Bühne ein konsequenter sei. Hier wie dort geht es um ein Präsentieren, das in einer theatralischen Form gehalten ist: hier wie dort steht die Kleidung, hier wie dort der weibliche Körper im Mittelpunkt. Ganz allgemein gesehen, hat der Zuschauer sowohl auf dem Laufsteg wie auf der Bühne körperumfassende Kommentare auf vergangene, zeitgenössische oder zukünftige Befindlichkeiten vor sich.“*⁵⁴⁵ Auf den zweiten Blick sei jedoch klar, warum sich meist nur jene Couturiers der Bühne zuwendeten, deren genuines Interesse für die Bühne offensichtlich sei. Auf dem Laufsteg werde die Bekleidung selbst thematisiert, während auf der Bühne der bekleidete Körper im Mittelpunkt des Interesses stehe. Bewusst werde dort das Auge des Betrachters von der eigentlichen Kreation des Couturiers weg und zum Träger dieser Kreation hingelenkt.⁵⁴⁶

⁵⁴³ Vergl. Brigitte Lehmann-Fiala: *Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung*, S. 95.

⁵⁴⁴ Siehe auch 16.4.

⁵⁴⁵ Vergl. Gunhild Schüller: *Haute Couture goes Ballet*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, S. 15.

⁵⁴⁶ Vergl. Gunhild Schüller: *Haute Couture goes Ballet*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, S. 15.

Trotz dieser Akzentverschiebung haben sich aber immer schon große Modeschöpfer wie Paul Poiret, der dem Pariser Exotismus des Léon Bakst verfiel und opulente Kostüme für die Ballets Russes schuf, Gabrielle Chanel, die nicht nur für „Le Train bleu“ schneiderte, sondern danach auch Kostüme im „Chanel-Stil“ für die Truppe kreierte und die Ballets Russes auch finanzierte, Christian Dior, der für Roland Petit das Ballett „Treize Danses“ ausstattete und Yves Saint-Laurent, der viele Bühnenkostüme für das Tänzer-ehepaar Roland Petit und Zizi Jeanmaire kreierte und die Ballettproduktionen „Cyrano de Bergerac“ und „Notre-Dame de Paris“ ausstattete, in den Dienst der Kunst gestellt. Pierre Cardin war ein glühender Verehrer von Maija Plissezkaja und schuf für sie außerordentliche Ballettkostüme. Er stattete Ballette wie „Anna Karenina“, „Die Möve“ und „Die Dame mit dem Hündchen“ aus und verhüllte in diesen Produktionen den Körper der Ballerina, schnitt dabei aber sehr figurbetont und betonte sie auch farblich, um sie von ihrer Umgebung abzuheben.

1994 stattete die deutsche Modekünstlerin Jil Sander für John Neumeier das Ballett „Mozart 338“ aus, und Hermès schuf die Tanzkostüme zu Francois Raffinots „Au delà (des images, de la passion)“, ursprünglich für die Komische Oper Berlin, das Stück wurde aber z. B. in der Saison 2005/06 im französischen Metz in Hermès-Kostümen getanzt.

Gianni Versace hatte zwei Leidenschaften: Ballett und Mode. Für seinen Freund, Maurice Béjart, stattete er eine Reihe von Choreographien mit Kostümen „made by Versace“ aus. So wurde selbstredend auch Béjarts Ballettshow „Best of Ballet“ 2005 in Versace-Kostümen getanzt, ebenso wie auch die Aufführungsserie 2008. Zu Gianni Versaces 10. Todestag wurde am 14.07.2007 Béjarts Ballett „Danke, Gianni, in Liebe“ in der Mailänder Scala in Kostümen der Marke „Versace“ uraufgeführt.⁵⁴⁷

Karl Lagerfeld entwarf wiederholt Kostüme für das Theater und für die Oper. In Genua stattete er 1978 „Der grüne Kakadu / Komtesse Mizzi“ von Arthur Schnitzler aus, 1980 am Wiener Burgtheater die „Komödie der Verführung“ von Arthur Schnitzler sowie ebenfalls 1980 beim Maggio Musicale in Florenz „Les Contes d' Hoffmann“ von Jacques Offenbach, 1982 übernahm Lagerfeld die Bühnenkostüme in Hector Berlioz' „Les Troyens“ in der Mailänder Scala, sowie 1990 bei den Salzburger Festspielen jene von Hugo von Hofmannsthal's „Der Schwierige“, einer Produktion, die später nach Wien ans Burgtheater übersiedelte. 2003 designte er die Ausstattung von Giacomo Puccinis „La Rondine“ im Teatro Camporamor in Oviedo.⁵⁴⁸

⁵⁴⁷ <http://www.theaterkanal.de/fernsehen/monat/200802/best-of-balletbejartballettshow-aus-dem-palais-des-sports-paris-2005>.

⁵⁴⁸ Vergl. Gunhild Schüller: *Haute Couture goes Ballet*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, S. 16f.

Der japanische Modedesigner Yohji Yamamoto verursachte 1993 bei den Bayreuther Festspielen einen gewiss sowohl der Oper als auch seiner Mode dienlichen Publikumsrummel, als er in Richard Wagners „Tristan und Isolde“ das sich nach dem Tod sehnen- de Paar in schwarze, steife Gewänder kleidete, so dass die Figuren wie zwei in Stein gehauene Todesengel aussahen und im Moment der Verschmelzung an eine Skulptur mit gemeißelten Gewandfalten erinnerten.⁵⁴⁹

14.2.2 — Kunst profitiert vom internationalen Zeitgeist der Mode

Auch der Nutzen für die Kunst kann zwar nicht immer in konkreten Zahlen ausgedrückt werden, lässt sich aber von der Tatsache logisch ableiten, dass die Anzahl der Kooperationen zwischen Kunst und Mode steigen.⁵⁵⁰

Grundsätzlich gilt, dass die Künstler kommerziell erfolgreicher sind, die rechtzeitig jene Entscheidungen treffen, die ihnen bessere Chancen für die Zukunft eröffnen, und sehr oft bestehen diese Chancen in einer engeren Zusammenarbeit mit der Mode.

Renommierte Kunststätten, wie z. B. Oper und Theater, bekommen um verhältnismäßig wenig Geld Kostümbildner, die sie sich sonst — weil sie abhängig von öffentlichen Fördergeldern sind — gar nicht leisten könnten. Sie profitieren vom Image der neuen „Kostümbildner“ und erhalten jene verstärkte Aufmerksamkeit, die den Großen der Modebranche von Publikum und Medien immer entgegengebracht wird.⁵⁵¹

Dieser bedeutende Faktor, die Internationalität der Mode, ist deshalb erstrebenswert, weil große Modedesigner eine über nationale Grenzen hinausgehende Öffentlichkeitswirkung haben, wogegen noch so exzellente Opern-, Tanz- und Sprechtheater-Aufführungen meist nur eine regionale, bestenfalls nationale Wertigkeit haben. Die Kooperationen mit internationalen Designern bringt der Kunst internationale Beachtung und einen über die Landesgrenzen hinausgehenden Public Relations-Impuls.

So wurde z. B. der Schmuckdesigner Husam El Odeh bekannt, als er Kooperationen mit dem österreichischen Shooting-Star der Couture-Szene in London, Marios Schwab, einging. Diese und diverse Ausstellungsbeteiligungen verhalfen ihm zum Durchbruch.

⁵⁴⁹ <http://www.welt.de/print-welt/article/646293>.

⁵⁵⁰ „Was bringt's der Kunst, wenn sie sich einlässt mit der Couture? [...] Immer häufiger schneiden Stars der Haute Couture für das Theater — zu beiderseitigem Nutzen.“ (Reinhard Beuth und Reinhard Wengierek: *Luxus-Punks stürmen Brecht-Bordell*. In: http://www.welt.de/print-welt/article/646293/Luxus-Punks_stuermen_Brecht-Bordell.html).

⁵⁵¹ „Seit Coco Chanel die ihrerzeit atemberaubenden Badehosen für ‚Le Train bleu‘ schneiderte, war es chic und zu beiderseitigem Nutzen, wenn sich Theater und Modeateliers verbündeten. Brachten doch die Couturiers ihre klingenden Namen mit — die beste Reklame, die sich eine Ballettproduktion wünschen konnte. Und eine billige dazu: die Trikots und Tutus wurden sozusagen hors saison in den Ateliers der Modehäuser genäht und kosteten die Bühne keinen Sou.“ (Reinhard Beuth und Reinhard Wengierek: *Luxus-Punks stürmen Brecht-Bordell*. In: http://www.welt.de/print-welt/article/646293/Luxus-Punks_stuermen_Brecht-Bordell.html).

Heuer erhielt er beim „8 festival for fashion & photography“ in Wien den Jewellery Award für außergewöhnliches, zeitgenössisches Schmuckdesign. Er bezeichnet Schmuck als eine demokratische Version von Kunst.⁵⁵² *„Wenn man sich mit etwas schmückt, erhält das Objekt sofort eine Wertigkeit. Andererseits schützt Schmuck, im Gegensatz zu Kleidung, nicht. Er ist also wertlos und wertvoll, nutzlos und unglaublich wichtig zugleich.“*⁵⁵³

Die Kunst profitiert auch von der nicht zu unterschätzenden Imageaktualisierung. Während Mode immer zeitgemäß ist, hat die Kunst in der breiten Öffentlichkeit oftmals ein „verstaubtes“, „altes“ Image. Opern-, Theater- und Museenbesuche werden auf die Zeit danach, die Zeit nach der Disco und dem Partygeschehen verschoben, falls sie nicht mit Aktualität und Eventcharakter assoziiert werden können. Die Kooperation mit der Mode lässt Kunstangebote somit in vielen Fällen in neuem Licht, zeitgeistiger, aktueller und damit begehrenswerter für den Lebensstil der Gegenwart erscheinen.

Der heiß verehrte Designername und die In-Marke tragen zur Neukundenfindung bei. Neue, von der Kunst bis dato noch nicht erschlossene Zielgruppen — und damit potenzielle Neukunden der Zukunft — werden durch die Kooperation mit der Mode angesprochen und ein oft junges, aber sehr modeinteressiertes Publikum verliert die Scheu vor der „Hohen Kunst“.

Bezüglich der Effektivität der Zusammenarbeit für die Kunst ist der messbare Mehrwert durch die Verbreitung über die Mode von Bedeutung, denn die Mode erreicht alle Schichten, wenn nicht durch Zugehörigkeit zur Käuferschicht, dann doch über die Vermittlung in den Modemagazinen. Die Kunst habe den Versuch, die schöpferische Initiative unters Volk zu bringen, vergeblich unternommen. Prominente Künstler wie Joseph Beuys seien dabei gescheitert, während die Mode reüssiert habe, sagt Ingeborg Harms und spricht von einem Machtwechsel und damit verbundenen produktiven Erschütterungen, die in der Literatur, Photographie und der Malerei stattgefunden haben.⁵⁵⁴

14.2.3 — Kunst- und Modemarken machen Käufer zu „Kennern“

Sowohl Kunst als auch Mode vermitteln eine klare, energetische Botschaft, die ziel-

⁵⁵² Vergl. Claudia Hubmann: *So Fresh. The Jewellery Award by Pierre Lang 2008 an Husam El Odeh*. In: 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 37.

⁵⁵³ Claudia Hubmann zitiert Husam El Odeh In: Claudia Hubmann: *So Fresh. The Jewellery Award by Pierre Lang 2008 an Husam El Odeh*. In: 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 37.

⁵⁵⁴ Vergl. Ingeborg Harms: *Die Mode als Futter der Kunst*, S. 9.

genau an die Kundschaft adressiert ist, die sie sich leisten kann und die sie auch bereitwillig aufnimmt, da sich die Menschen immer danach sehnen, sich von der Masse abzuheben. Dazu kommen die exklusive Distribution, die klare Differenzierung von den anderen und das Versprechen, eine bestimmte, geforderte Premiumqualität zu erhalten. Diese Attribute heben von der Masse ab. Es ist die Besonderheit der Produkte, die es den Konsumenten von Kunst und Mode ermöglichen, sich elitär zu fühlen und sich zu unterscheiden.

Bei den Begriffen „Kunst“ und „Mode“ ist eine Definition unmöglich. Benchmarking ist daher nicht anwendbar, und was nicht verglichen werden kann, ist einzigartig. Da beide konsequent eine übertriebene Anpassung an Mitbewerber und an Kundenwünsche verweigern, ist die Kundschaft gezwungen, sich mit ihnen auseinanderzusetzen, um sie zu verstehen. Das fordert und bildet.

Anziehend ist auch die Homogenität der Gruppe der Künstler, ihr distingierter oder exaltierter Lebensstil. Man braucht jedenfalls für Extravaganz nicht primär Geschmack, aber genügend Geld, um sie sich leisten zu können. Die Bildung, die sich in den Kunstwerken anderer spiegelt, kann für gutes Geld gekauft werden. Dies unterscheidet den Geldadel von den Kennern, den Experten, deren zentrale Herausforderung darin besteht, Kunsterke zu begreifen und zu würdigen.

14.2.4 — Kunst und Mode als Zeichen von Klasse

Ein gemeinsames Auftreten von Kunst und Mode hat die Potenzierung der Werbewirkung zur Folge. Die gemeinsame Ansprache der — oft inhomogenen — Zielgruppen von Kunst und Mode öffnet zusätzliche Marktchancen für die Kunst- und Modeschaffenden. Die Affirmation zur Klassengesellschaft bewirkt, dass beide — Kunst und Mode — als Prestige und Zugehörigkeitsbeweis zu einer Gruppe verstanden werden, zu jener Oberschicht, die Geld und soziales Ansehen besitzt, zur „high society“, die sich von der breiten Masse abhebt.

Politische Bewegungen wie der Sozialismus und der Kommunismus gehen auch heute noch von einer tiefgreifenden Klassenspaltung in Gesellschaften mit kapitalistischer Wirtschaftsordnung aus und fordern, die Klassengesellschaft zu überwinden und eine klassenlose Gesellschaft zu errichten. Die Moderne soll überwunden werden. Doch die Begriffe „working class“ und „upper class“ sind akzeptiert. Ebenso gut könnte man einteilen in die Klasse, die Kunst und Mode besitzen kann und jene, die sie bewundert.

14.2.5 — Die gegenseitige Inspiration zur Förderung der eigenen Entwicklung

Ein wesentlicher Vorteil für Projekte zwischen Kunst und Mode liegt darin, dass die Beziehung der Partner nicht nur auf eine Dimension, nämlich den Geldfluss, beschränkt

ist,⁵⁵⁵ sondern dass ein Künstler auf einen anderen Künstler trifft, während bei einer Zusammenarbeit mit Unternehmen ein Künstler in der Mehrheit der Fälle bestenfalls auf einen Kunstinteressierten trifft.

Demzufolge spielt auch das gegenseitige „Lernen“ eine relevante Rolle, um von der Kunst des anderen und seinem Ideenreichtum zu profitieren und diese neuen Ideen dann im eigenen Handwerk zu assimilieren.

*„Alexander Rodtschenko entwarf Stoffmuster, Yves Saint Laurant trumpfte mit Künstlerkleidern von Piet Mondrian und Pablo Picasso auf und Kenzo präsentierte ein Kleid à la Joan Miró — wie in kaum einer anderen Zeit verbindet Kunst und Mode im 20. Jahrhundert eine leidenschaftliche Affäre: Mode ist die Leinwand des Alltags.“*⁵⁵⁶ Sabine Vogel⁵⁵⁷ hebt in „Eine leidenschaftliche Affäre — Kunst & Mode“ die Lust der Menschen an der Individualität hervor, das Spiel mit Authentizität und den Spaß an der Selbstinszenierung. Sie meint, diese Faktoren wären die Beweggründe z. B. für die britische Malerin Sarah Morris, in ihren Bildern die Modefarben der Saison aufzugreifen, für Olaf Nicoai zur Werkleitz-Biennale einen Prada-Anzug nachzuschneiden und das Schnittmuster in einer regionalen Zeitung zu veröffentlichen, oder für Ines Kaag und Desirée Heiss, unter ihrem Label „Bless“ die Singularität ihrer Kollektion zu betonen und nur einzelne skulpturale Objekte pro Saison anzufertigen. Ununterscheidbar sind ihrer Meinung nach Kunst und Mode, wenn Richard Prince seine aus dem Alltag entlehnten Witze auf Taschen von Louis Vuitton drucken lässt oder Damien Hirst für Levi Strauss Jeans mit Swarovski-Steinen in Form jenes Motivs verziert, das die Mode nun schon seit Jahren dominiert, mit dem Totenkopf Alexander McQueens. 4.000 Dollar würde ein Paar dieser Jeans kosten, die den Namen „Warhol Factory X Levi’s X Damien Hirst“ tragen.⁵⁵⁸ Für Levi’s verzierte Damien Hirst aber nicht nur Jeans sondern auch Jacken und T-Shirts. Und auch diesmal hat die Künstlerhandschrift den Transfer ins Nachbarmetier überstanden: Die Jeans mit den konzentrischen Farbexplosionen erinnern sehr an Hirsts Schleuderbilder. Es heißt, der Künstler sei auch diesmal seinerseits auf das Unternehmen zugegangen. Hirst, der einstige Stratege der Young British Art, hatte schon vor Jahren für den Nobel-Schuhhersteller Manolo Blahnik Stiefel entworfen, die wie seine „Dot-Paintings“ mit bunten Punkten übersät waren.⁵⁵⁹

⁵⁵⁵ Vergl. Brigitte Kössner: *Kunst sponsoring II*, S. 13.

⁵⁵⁶ 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 27.

⁵⁵⁷ Sabine Vogel ist freie Journalistin für Monopol, Spike und NZZ. (Anm. d. Verf.)

⁵⁵⁸ Sabine Vogel: *Eine leidenschaftliche Affäre — Kunst & Mode*. In: 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode, S. 27.

⁵⁵⁹ <http://www.tagesspiegel.de/kultur/Mode;art772,2456895>.

14.2.6— Opinion Leader als effiziente Testimonials

KünstlerInnen sind wirkungsvolle und preisgünstige Werbeträger für die Modeschöpfer. Sie sind Models für die Massen und erwecken Begehren und Kauflust bei der Kundschaft. Damit wird zweifelsohne indirekte Wertschöpfung lukriert.

Wer mit der typgerechten Mode — ob gegen Bezahlung oder kostenlos — ausgestattet wird, hat bei öffentlichen Auftritten die Nase vorn, wenn sein extravagantes Outfit dazu führt, gesehen, erkannt und fotografiert zu werden. Mode ist für Künstler ein Vehikel der Positionierung. Wenn sich „celebritys“ wie Jerry Hall und Sarah Jessica Parker, die Carry aus „Sex and the City“, in „Vivienne Westwood“ präsentieren, werden sie als extravagant wahrgenommen, tragen sie „Yves Saint Laurant“ wie Catherine Deneuve, gelten sie als ultraelegant, tragen sie „Christian Lacroix“ wie z. B. Uma Thurman oder Helen Mirren, gelten sie als lebenslustig und stilsicher, während sie, wenn sie Kreationen des Newcomers „Marios Schwab“ tragen, sicher einfach als der „jungen Elite“ zugehörig betrachtet werden. Trägt man Sportkleidung von „Addidas“ wie David Beckham, und ist das gute Stück noch dazu designed von z. B. Yohji Yamamoto, sind Assoziationen mit einem gestählten Körper garantiert.

In die Reihe der „best dressed“ aufgenommen zu werden bedeutet einen dicken Bonuspunkt bei der Eigenvermarktung des Künstlers. Es hebt den Wert der Marke ebenso wie den Wert der Marke des Modeschöpfers. Der Kleiderkult rund um die Oscarverleihungen ist der beste Beweis dafür.

Modeschöpfer stehen, egal wo sie auftreten, im Mittelpunkt der Gesellschaft. Wirtschaftsleute, die — mehr oder minder — Schönen und die Reichen und Herrscherhäuser sowie der thronlose Adel buhlen um ihre Gunst. Die Damen des monegassischen Fürstenhauses etwa sind gerne in „Chanel“ gekleidet und umgarnen Karl Lagerfeld bei ihren Festen, das Hochzeitskleid von Francesca Habsburg war ein „Traum von Versace“ usw. Die Seitenblicke-Gesellschaft schaut neidisch auf die TrägerInnen von Haute-Couture-Kreationen und sorgt für die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Künstler, die von ihr bewundert werden.

Mit dem Boom des Kunstmarktes und mit den glamourösen Messen, Feiern und kunst-sammelnden Superstars ist Kunst Teil eines umfassenden Lifestyles geworden. Zu den richtigen Schuhen der richtigen Marke auf der richtigen Party gehört eben auch der richtige Künstler. Und umgekehrt: Die Modeschöpfer adeln die Kunst mit ihrem Interesse an der Kunst und verhelfen ihr zu mehr Aufmerksamkeit. Zwangsläufig kommt es dabei zum Imagetransfer: Ein gefragter und etablierter Modeschöpfer ist immer ein Star. Er muss sich daher auch mit Stars umgeben, und jeder Star ist immer auch ein Künstler. So passiert es, dass sogar ein Burlesque-Star zur gefragten Künstlerin wird.

Vom Laufsteg über die Designateliers bis zur Vorstandsetage sind die Modehäuser mittlerweile durchweht vom Geist der Kunst, die als Formenreservoir der Mode genutzt wird.

14.3 Die Entdeckung von Kooperationen als gemeinsames Marketingtool

Wenn Kunst und Mode sich darauf einigen, gemeinsam für das Life Style-Segment zu arbeiten und davon zu profitieren, darf nicht jeder nur sein eigenes Feld beackern, sondern muss gemeinsam mit dem Partner diese beiden Bereiche zu einem sinnvollen Ganzen verbinden, denn erst die Verflechtung beider schafft eine neue Bedeutungsebene.

Kooperationen als gemeinsames Marketingtool sind geprägt vom Wunsch der Partner, etwas anders zu machen als jeder für sich bewerkstelligen könnte. Das gemeinsame Anliegen ist, herauszustechen, Mittelmäßigkeit zu bekämpfen, einzigartig zu sein bzw. zu werden.

Der Markt ist geprägt vom Phänomen des Singularismus versus Globalismus. Es sollen in Kunst und Mode stets einzigartige Objekte geschaffen werden, die eine ästhetische, materielle und intellektuelle Kraft zelebrieren, was nach Weitsicht, Leidenschaft, einer schonungslosen Analyse und einer glücklichen unternehmerischen Hand als Vorbedingungen für stabile Kooperationen verlangt, für Kooperationen, die Erlebnisse schaffen. Das Stichwort für einen hohen Bekanntheitsgrad, überdurchschnittliche Sympathie und die gewünschte Frequenz lautet für Claudius Schmitz in „Charismating – So kitzeln sie die Sinne Ihrer Kunden“: sich vom Branchendurchschnitt zu lösen und den KundInnen unvergessliche Erlebnisse zu bieten.⁵⁶⁰

Die Partnerschaften, deren Produkten man Persönlichkeit — Charisma — zuschreibt, weisen spezielle Merkmale auf, die auf einer Erlebnisorientierung ihrer Managements basieren, so dass der Kunde den Preis der Produkte als sekundär betrachtet. Sie senden Codes aus, die für die Zielgruppe relevant sind. Es geht dabei z. B. um ästhetisches Erleben, Eskapismus, Erfahrung und Tradition, Nostalgie, Edukation, Wachstum, Fülle, wissenschaftlichen Fortschritt, intellektuelle Anregung, Selbsterkenntnis, Voyeurismus und Fantasien, Irritation, Genuss, Erfahrungsaustausch, pro-aktive Gestaltung, museale Reminiszenz, Teilnahme am Entwicklungsprozess, Shows und Fernweh nach neuen Welten usw.

⁵⁶⁰ Vergl. Claudius A. Schmitz: *Charismating— Einkauf als Erlebnis*, S. 8 (Als Charismating bezeichnet Schmitz einen Katalog von Handlungsbausteinen, der darauf abzielt, Kunden anzulocken und dauerhaft zu binden.).

Unternehmen aus Kunst und Mode, die „Charismating“ betreiben, haben sich mit „Customer-Reading“ beschäftigt.⁵⁶¹ Sie kennen die Persönlichkeitsmerkmale ihrer KundInnen sowie ihre ganz speziellen Ängste und Bedürfnisse und gehen auf sie ein. Der Modeschöpfer weiß, welche Vorlieben die Klientel hat, die sich für die teuersten Modelle und Linien interessiert, was die Jeunesse Dorée bewegt, welche Kunst sie anspricht, und ist genau aus diesem Grund so erfolgreich. Der Künstler wiederum weiß, welchen potenziellen Käufern er seine Werke in welchem Umfeld entgegenbringen muss, um Glücksmomente bei der Kundschaft zu erzeugen und ihre spezielle Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Künstler (und Modekünstler) sind sich dessen bewusst, dass sie Empfehlungen abgeben und damit den KundInnen ein Zusatzangebot, einen erweiterten Service bieten, der oft weit über das Kernprogramm hinausgeht, dass sie den KundInnen also jene zusätzliche Aufmerksamkeit schenken, für die sowohl gelangweilte als auch gestresste Kundschaft zu zahlen bereit ist. Gemeinsam bieten sie der Klientel Werte der Selbstidentifikationen, Orientierungs- und Entscheidungshilfen und vermitteln Kunstkultur, Belehrungskultur, Begegnungskultur und Fachkompetenz sowie emotionale Verbundenheit etc.⁵⁶²

Eine Garantie für wirtschaftlichen Erfolg ist die Zusammenarbeit von Kunst und Mode nicht — aber eine gute Voraussetzung.

⁵⁶¹ Vergl. Claudius A. Schmitz: *Charismating—Einkauf als Erlebnis*, S. 81f.

⁵⁶² Vergl. Claudius A. Schmitz: *Charismating—Einkauf als Erlebnis*, S. 105.

D) CASE STUDIES

Der folgende Abschnitt versucht, die gestellte Forschungsfrage durch eine empirische Untersuchung zu beantworten, indem die aktuelle Zusammenarbeit von Mode und Kunst anhand von Interviews mit namhaften Vertretern der Haute Couture und als Ergänzung dazu mit ihren Pendants in der Kunst, im Falle des Burgtheaters mit Regisseur Paulus Manker und im Falle der Wiener Staatsoper mit dem Choreographen und früheren Ballettdirektor der Wiener Staatsoper, Renato Zanella, beleuchtet wird.

Es wurden Interviews mit dem Zweck geführt, die Ziele und Motive der Unternehmen aus der Kunst- und der Modebranche für eine intensive Zusammenarbeit kennenzulernen sowie zu erfragen, worin der Profit bestand, den sowohl die Wirtschaftsunternehmen der Modebranche als die Kunstinstitution bzw. Künstler aus der Zusammenarbeit lukrierten. Dazu wurden Personen befragt, die als Entscheidungsträger die Ausrichtung der Unternehmen vorgeben. Die Ergebnisse dieser Interviews wurden in einzelnen Case Studies zusammengefasst.

Die Identifikation von geeigneten VertreterInnen der Modeunternehmen war nicht schwer, denn es gibt zu ihnen persönliche Verbindungen und Erfahrungen der Verfasserin dieser Arbeit, sei es durch Erleben im Zuschauerraum eines Theaters, sei es durch persönliche Zusammenarbeit im unmittelbaren Kontakt auf der Bühne. Welche Hürden genommen werden mussten, damit die Interviews tatsächlich zustande kamen, zeigt ein Brief in Anhang A.⁵⁶³ (Vivienne Westwoods Antwort auf einen Brief William Alsops, eines Architekten, dessen Atelier sich in einem Nachbarhaus von Frau Westwoods Wohnhaus befindet.) Bei der Auswahl der geeigneten Gegenpole, Vertreter aus der Theaterbranche, war deren unmittelbare geglückte oder missglückte Zusammenarbeit mit den Modekünstlern ausschlaggebend.

Es wurden ferner Interviews in jenen Bereichen geführt, in denen für die Kunstförderung in Österreich verantwortliche Personen auf Gesetzestexte im Internet verwiesen haben, Ministerin Claudia Schmidt sowie Kuratoren und Kunstlehrende jedoch sehr kompetent sehr viel Wissenswertes vermitteln konnten. Ein Unternehmen der Geldwirtschaft wurde aufgrund der Megapräsenz des Unternehmens hinsichtlich Corporate Collecting befragt, und es war interessant zu erfahren, warum die Darstellende Kunst bis dato so stiefmütterlich behandelt wurde.

⁵⁶³ Siehe Anhang B, Abb. 1: handschriftlicher Brief Vivienne Westwoods an William Alsop vom 04.08.2006.

15 Zusammenarbeit Vivienne Westwood / Paulus Manker für die „Dreigroschenoper“

15.1 Vivienne Westwood

Vivienne Westwood wurde am 8. April 1941 in einer Arbeiterfamilie in Derbyshire, Mittelengland, als ältestes von drei Kindern geboren und wuchs im Norden Londons auf. Sie hat zwei Söhne und ist seit 1992 in zweiter Ehe mit dem Österreicher Andreas Kronthaler verheiratet. Vor dieser Heirat war sie lange Jahre mit Malcolm McLaren (Edwards) liiert, mit dem sie auch sehr intensiv zusammenarbeitete.

Anlässlich eines ca. 2 ½ Stunden dauernden Interviews geht Vivienne Westwood nicht auf den vorbereiteten Interviewleitfaden ein, sondern beantwortet nur sporadisch jene Fragen, die ihr ergiebig erscheinen. Der Rest des Gesprächs verläuft größtenteils in Monologform, und Westwood spricht, von einem Thema zum anderen springend, über Mode, Zeitgeist, Kultur, Politik und den Neid in der Branche. Es bedarf keiner narrativen Einstiegsfrage, denn Westwood startet ihren Monolog unmittelbar.

Vivienne Westwood betont, stets eine Haltung konträr zu den jeweils herrschenden Modetrends und zum Ausdruck des Zeitgefühls eingenommen zu haben. So bekämpfte sie in der Punk-Ära das Establishment. Heute kreide sie der Massenkultur und den Massenmedien an, individuelle Kultur zu unterdrücken.

Ihr früherer Kampfgeist sei der Resignation gewichen. Es scheint, als sehe sie im technischen Fortschritt den Ursprung allen Übels. Zwar versuche sie auch heute, ihre Botschaft zu kommunizieren, jedoch zweifle sie an deren Wahrnehmung durch die von den Massenmedien eingelullten Individuen.

Westwood erzählt stolz von ihren Ehrungen. So sei sie, die Modequeen, Dame Vivienne Westwood, 2006, als sie den Britischen Orden DBE durch Prinz of Wales verliehen bekam, erneut ohne Slip aufgetreten. (Bereits 1992 hatte sie großes Aufsehen erregt, als sie ohne Unterwäsche den Titel OBE von der Queen entgegennahm.) Auf die Fragen der Reporter antwortete sie diesmal laut Daily Mail: „*Don't ask. It's the same answer. I don't wear them with dresses.*“⁵⁶⁴ 2006 hatte sie sich nicht mit wallendem Rock im Kreis gedreht, um sich nicht wieder zu entblößen. 1992 hätte sie lediglich vergessen, dass sie keinen Slip trug.

⁵⁶⁴ <http://www.dailymail.co.uk>. (Artikel vom 09.06.2006).

Mittlerweile wurde Vivienne Westwood am 04.07.2008 vom „Royal College of Art“ der Ehrendoktor-Titel verliehen.⁵⁶⁵

Dass Westwood Kleidung weiterhin bewusst einsetzt, um Nachrichten zu vermitteln, verdeutlicht ihr Outfit an diesem sehr offiziellen Tag. Sie erschien in einer Art Guerrilla Outfit im Che Guevara Stil und trug Hörner auf dem Kopf. *„It was a fantastic dress with as sort of net stole. My clothes reflect my political feeling.“*

Sie stellt jedoch fest, dass die große Masse nicht bewegt werden könne, denn sie sei von den Massenmedien kontrolliert. Die Menschen sähen fern, starrten auf eine Filmleinwand⁵⁶⁶ oder nähmen eine Zeitung oder ein Magazin zur Hand, schalteten ihr Gehirn aus, und dieses bliebe dann auch meist ausgeschaltet, klagte sie an. Der heutige Konsument eifere widerstandslos dem allgemeingültigen Massengeschmack nach und werde somit zum willenlosen Versuchskaninchen einiger weniger Drahtzieher.⁵⁶⁷

Die „High Street“-Mode sei in ihren Augen die Verkörperung gelebter Massenkultur und bedeute den Verlust jeglicher Individualität und die Abkehr von jeglichem Denken. Sie liebe die Idee der Singularität und bekämpfe das globale Phänomen der voranschreitenden Nivellierung in der Kunst und in der Mode sowie die reduktive Generalisierung des Denkens, die eine Gefährdung der Einzigartigkeit an sich darstelle.

Obwohl sie angibt, sich die Ignoranz der Massenmedien aufgrund ihres treuen Anhänger- und Kundenstabs leisten zu können, scheint es sie doch zu schmerzen, dass ihr die Medien nicht die ihr gebührende Achtung und Beachtung erweisen. Wenn sie im Gespräch mehrere Sätze über eine bekannte und einflussreiche englische Moderedakteurin, die ihre Mode mag, sie aber niemals in ihrer Modebibel publiziert, verliert, und dann noch wehmütig über eine noch einflussreichere und berühmtere amerikanische Modepäpstin spricht, die immer den Raum verlässt, sobald Westwood ihn betritt, lässt dies große offene Wunden vermuten.

Der Staat bzw. die Politik eines Landes bestimme die Lebensbedingungen und die Wahrnehmung der Bürger, sagte sie und „Ethical Fashion“⁵⁶⁸ sei ein allgemein goutier-

⁵⁶⁵ „Leading figures from the worlds of art, design, fashion and culture have been honoured by the Royal College of Art. Fashion doyenne Dame Vivienne Westwood [...] were amongst those honoured at the College's Convocation ceremony on Friday 4 July 2008. The flamboyant designer [...] were presented with an Honorary Doctorate by Sir Terence Conran, Provost of the Royal College of Art.“ (www.rca.ac.uk/pages/news/rca_honorands).

⁵⁶⁶ Walter Benjamin zitiert Georges Duhamel in „Scènes de la vie future“. Duhamel nennt den Film „einen Zeitvertreib für Heloten, eine Zerstreuung für ungebildete, elende, abgearbeitete Kreaturen, die von ihren Sorgen verzehrt werden [...] ein Schauspiel, das keinerlei Konzentration verlangt, kein Denkvermögen voraussetzt.“ (Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, S. 38).

⁵⁶⁷ „Die Flut präziser Information und gestriegelten Amüsements witzigt und verdimmt die Menschen zugleich.“ (Theodor W. Adorno und Max Horkheimer: *Dialektik der Aufklärung*, S. 15).

⁵⁶⁸ „Ethical Fashion“ ist eine Begriffsneuschöpfung. Sie bezeichnet ein Konzept ethisch und ökologisch korrekter industrieller Kleidungserzeugung. (Anm. d. Verf.)

ter Konsens. Der Begriff „Ethical Fashion“ sei jedoch ein völliger Nonsens, er bedeute nichts und werde auch, weil er nichts bewirken könne, für niemanden unbequem werden. Aber schon an den Universitäten werde Oberflächlichkeit gefördert, unter anderem durch die gängige akademische Forschungsweise, nach der viel Stoff bearbeitet und ausgewertet, aber nicht genug ins Detail gegangen werde. Dieses „Nicht-genug-ins-Detail-Gehen“ ist ihrer Meinung nach ein Signifikant für unsere gesamte Gesellschaft.

Die im Interview vermittelte Resignation weicht auf Westwoods Website erneutem Kampfesgeist. Auf www.activeresistance.co.uk ist Westwoods „AR Manifesto“ neben weiteren Beiträgen wie z. B. einem Essay mit dem Titel „Painting for Beginners - Ruisdael“ zu lesen. Das Ziel des Manifestos sei, erklärt Frau Westwood, Intellektuelle zum Kampf gegen Propaganda zu ermutigen. *„The most important thing about this manifesto is that it is a practice. If you follow it your life will change. In the pursuit of culture you will start to think. If you change your life, you change the world.“*⁵⁶⁹

Vivienne Westwood arbeitet mit den sexualisierten Weiblichkeitsbildern der Frauenmode des 18. und 19. Jhs. Ihre glamouröse Mode ist grundsätzlich dreidimensional mit Ausbuchtungen am Busen und am Hinterteil, also an jenen Körperpartien, die besonders erotisch und besonders weiblich wirken. Spiel und Verführung stehen im Vordergrund, während die räumliche Wirkung in den Hintergrund tritt.

Bei ihren Nachforschungen in Museen und Galerien hat sie die üppige Weiblichkeit auf den Gemälden des Barocks entdeckt. Immer öfter nimmt sie Anleihen bei barocker Kleidung und barocken Mustern und macht keinen Hehl daraus, bisweilen in die auf diesen Gemälden dargestellte Scheinwelt flüchten zu wollen.

*„Das Barock hat wie keine andere historische Epoche die Wirklichkeitserfahrung durch Scheinarchitektur und illusionistische Malerei und Ausstattungsprunk zu täuschen versucht.“*⁵⁷⁰

Vivienne Westwoods Sicht des „Historismus“ schlägt sich auch in der Materialauswahl für ihre Kleidungsstücke nieder: *„Her preoccupation with the past is expressed using clothes as a cultural carapace: each ensemble is laden with historical references, imbuing the wearer with self-awareness, a pleasure in being observed and ‘read’.“*⁵⁷¹ Angetrieben von der Freude an der puzzle-ähnlichen Kompliziertheit der Kleidung, studierte sie die Struktur historischer Kostüme in Museumsarchiven wie jenem des Victoria and Albert Museums und anhand von Gemälden Bouchers und Watteaus in der Wallace Collection.

⁵⁶⁹ <http://www.activeresistance.co.uk>.

⁵⁷⁰ Brigitte Marschall: *Die Droge und ihr Double: Zur Theatralität anderer Bewusstseinszustände*, S. 271.

⁵⁷¹ Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 25.

„*You need to know that - you know fashion's just life, and I do believe that appearances are everything.*“⁵⁷² Es ist unüberhörbar, Vivienne Westwood nimmt die Mode sehr ernst. Sie glaubt fest an Gelehrsamkeit in Kombination mit Handwerkskunst, die sie am Olymp der Handwerkskunst, der Londoner Saville Row erlernt hat.

Es ist offensichtlich, dass die Designerin ihr Schaffen als Kunst wahrnimmt. Sie behauptet, Kunst müsse in Technik verankert sein, was wiederum für sie die Manipulation von Materialien bedeutet, und unter „Materialien“ versteht sie den menschlichen Körper und Stoff. „*It is my job to make the cloth give expression to the body of a human being.*“⁵⁷³

„*When you look into the past, you start to see the standards of excellence, the good taste in the way things were done, put together, formed. By trying to copy technique, you build up your own technique.*“⁵⁷⁴

„*I'm not trying to do something different*“, reflektiert sie, „*I'm trying to do the same thing but in a different way.*“⁵⁷⁵

Wiederum teilt sie jedem, der es wissen will, ihre Ansicht mit, dass es seit 1860 keine Kunst mehr gibt.⁵⁷⁶

Trotzdem ist für Westwood und ihr Schaffen die Inspiration essenziell, die sie in Gemäldegalerien findet. Nicht nur Gemälde, die historische Kostüme darstellen, dienen ihr als Inspirationsquelle, sondern auch solche mit Landschaften und Stilleben, deren Harmonie in Farben, Design und Bewegung viele Modeideen liefern.⁵⁷⁷ Sie ist eine leidenschaftliche Verfechterin der Mode des Historismus im Sinne von historischen Anleihen und Anspielungen in ihren Entwürfen und der traditionellen englischen Schneiderkunst der Saville Row.

Sie beteuert, großes Gewicht auf Technik in der Kunst zu legen. Dazu zitiert Anna Pollack Martyn Harris: „*It is all about technique. It is the great mistake of this century to put inspiration and creativity first. I went to see the Russian ballet and it was incredible. They had so mastered their technique that self-expression was automatic.*“⁵⁷⁸

Dadurch, dass Westwood, anstatt mit ihren Kreationen den letzten Trends nachzueifern, die übrigens sobald erkannt auch schon überholt wären, die Vergangenheit würdige, erziele sie eine zeitlose Qualität ihrer Entwürfe, erklärt Frau Westwood.

⁵⁷² Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 15.

⁵⁷³ Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 33.

⁵⁷⁴ Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 9.

⁵⁷⁵ Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 9.

⁵⁷⁶ Aus dem Interview der Autorin mit Juliet Ash in London am 05.05.2006.

⁵⁷⁷ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 20.

Auch Anne Hollander schreibt in „Seeing through Clothes“: *„It is pictorial art that dress most resembles, and to which it is inescapably bound, in its changing vision of what looks natural. In order that the look of the body might always be beautiful, significant, and comprehensible for the eye, ways developed of reshaping and presenting it anew by means of clothing.“*⁵⁷⁹

Westwoods Meinung nach müssen Kleidungsstücke immer authentisch sein.⁵⁸⁰ Aufgrund dieser Forderung entwickelte sie die neue „S-shaped“-Silhouette, wobei sie ein gepolstertes „Bum-pad“ verwendet, das die Taille, ähnlich wie die Polsterungen im 19. Jh. schmaler erscheinen lässt. Mit ihren Korsetts⁵⁸¹, „Mini-Crinis“ und „Bum-pads“ frönt Westwood ihrer Freude an dem, was sie als „Baiting the feminists“ bezeichnet.⁵⁸² Sie ist der Meinung, dass solche extremen Formen Autorität und Macht zeigen, anstatt Frauen als Sexualobjekte erscheinen zu lassen, gibt jedoch zu, dass viele ihrer Kreationen aufgrund ihrer konfrontativen Erscheinung starke Persönlichkeiten als Trägerinnen erfordern.⁵⁸³

Westwoods Motivation ist stets, ihre Kraft dafür einzusetzen, die Gesellschaft durch ihr Schaffen zum Besseren zu bekehren. Laut Alex Sharkey intensivieren und verfeinern ihre Kleidungsstücke das Empfinden des Trägers / der Trägerin hinsichtlich der physischen Präsenz, provozieren eine Reaktion, laden die Atmosphäre mit sexueller und politischer Spannung auf und verändern die physische Realität der sie umgebenden Welt. Ihre Mode funktioniert wie eine Droge, die den Bewusstseinszustand der Trägerin / des Trägers verändert.⁵⁸⁴

Im Zusammenhang von der Beziehung des Körpers zur Bekleidung zitiert Fred Vermorel Vivienne Westwood: *„Nowaday,s I am even more fascinated by the relationship of the body to clothing. This underlies all my design, and I can't stress enough how important it is in general. Self-awareness about the body separates good from mediocre design.“*⁵⁸⁵

Gegenwärtig — und das ist als Einflussfaktor sowohl für die Kunst als auch für die westliche Modeindustrie wichtig — sind Westwoods Anliegen vor allem die Unterstüt-

⁵⁷⁸ Anna Pollack zitiert Martyn Harris: *New Horizons, with Gary and Proust*. In: Anna Pollack: *Mode-queen Westwood am Wiener Burgtheater*, S. 75.

⁵⁷⁹ Anne Hollander: *Seeing Through Clothes*, S. 18.

⁵⁸⁰ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 28.

⁵⁸¹ Das Korsett von Inigo Johns, einem englischen Theaterreformer, Kostüm-, Masken- und Bühnenbildner bereits um 1600 aus der spanischen Mode entnommen, trat trotz der antispanischen Linie der damaligen englischen Mode seinen Siegeszug an. (Vergl. Andrea Maria Stadler: *Das Bühnenkostüm im Verhältnis zur Mode*, S. 8).

⁵⁸² Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 28.

⁵⁸³ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 28.

⁵⁸⁴ Vergl. Alex Sharkey: *Life*. The Observer Magazine, S. 15.

⁵⁸⁵ Fred Vermorel: *Fashion and perversity*, S. 22.

zung der Kunst, das Erzielen von politischen Veränderungen und die Steigerung des Bildungsgrads der Allgemeinheit. Diese offensichtlichen Motivationen beweisen, dass sie keinesfalls nur als „Rag-Picker“ der Geschichte anzusehen ist. Für sie geht es neben dem dekorativen Effekt der Mode um das Vermitteln von Botschaften. Westwoods Ziel ist es, ihre KundInnen zu veranlassen, ihre Ideen zu erwerben. Sie setzt Kunst ganz bewusst als Mittel ein, um ihre Meinung „an den Mann“ zu bringen und „den Rest der Welt“ zum Umdenken zu bewegen.

Bourdieu's Konzept des kulturellen Kapitals in Betracht ziehend, müsste man annehmen, dass die Mehrheit der Gesellschaft nicht mit den entsprechenden Codes ausgestattet ist, um ihre historischen Anspielungen deuten zu können. Selbst unter Miteinbeziehung der stattlichen Preise der Mehrzahl ihrer Kreationen, erscheint die Situation unverändert.

„Bühnenkostüme sind die höchste denkbare Fortentwicklung des Kleides“, erkannte Joseph Gregor bereits Anfang des 20. Jhs., erklärt Fr. Westwood. Die gesamte Erscheinung der Protagonisten kommuniziere mit den Rezipienten durch ihre Kleidung, noch bevor Worte fallen, Mimik, Gesten und Bewegungsabläufe wahrgenommen werden. Das sei die Herausforderung und der Anreiz für sie, für das Theater zu entwerfen.

Generell sieht Vivienne Westwood die Arbeit von Modedesignern für das Theater als enorm erschwert durch den Zeitmangel der Modedesigner an. Der Nutzen für den Designer würde selten den enormen Zeitaufwand rechtfertigen. Ein Theaterkostümdesigner jedoch könne es sich leisten, sich zeitgerecht intensiv mit dem auszustattenden Stück zu beschäftigen und bei jeder Probe anwesend zu sein, während ein internationaler Modedesigner aber weit höheres Prestige und mehr Aufmerksamkeit beim Publikum und in den Medien bringe.

Auch die Tatsache, dass das Entwerfen von Bühnenkostümen für Modedesigner sehr attraktiv sein müsste, insofern als es im Gegensatz zu ihrem täglichen Gewerbe lediglich die künstlerische Seite ihrer Kreativität herausfordert, ist für Westwood kein überzeugendes Argument. Sie verweist auf die Gefahr, dass ein Regisseur selbst eine zu starke Vision für alle Aspekte seiner Produktion hat und damit die Kreativität des Designers einschränkt. Juliet Ash bestätigt, dass Vivienne Westwood bekannt dafür ist, genau aus diesem Grund „niemals“ Arbeiten für die Bühne geschaffen zu haben.⁵⁸⁶

15.1.1 — Das Unternehmen Vivienne Westwood

Das Unternehmen umfasst aktuell die Labels „Anglomania“, „Red Label“, „Man“ und „Gold Label“ und Accessoire-Linien für Männer und Frauen, einschließlich einer eigenen Schmucklinie namens „Hardcore Diamonds“.

⁵⁸⁶ Aus dem Interview der Autorin mit Juliet Ash über Vivienne Westwood am 05.05.2006.

Gemeinsame Basis aller Linien ist die traditionelle britische Schneiderkunst, die Positionierung innerhalb des optischen Spannungsfeldes zwischen Eleganz, Sexappeal, Humor und Wagnis, und die Verwendung von sowohl traditionellen Stoffen in unerwartetem Kontext als auch ungewöhnlicher Materialien, Details und Proportionierungen.

Im Gegensatz zu ihren Anfängen in der Punk-Ära engagiert Westwood heute Designer und Stylisten, um ihre Ideen umzusetzen. So gibt sie an, dass „Anglomania“ von einem ihrer Designer ausschließlich als Kollage aus „alten“ Entwürfen zusammengestellt wird. Diese preisgünstigere Linie zielt auf eine junge, intellektuelle, aber weniger kaufkräftige Kundenschicht ab. Westwood ist bekannt für ihre Praxis, immer wieder alte Modelle aufzugreifen und neu zu überarbeiten. Das bedeutet für ihre Kunden, dass die erworbenen Kleidungsstücke stets „up to date“ bleiben.

Beim Kreieren der „Red Label“-Kollektionen arbeite sie derzeit noch am meisten mit, da diese sehr tragbare Linie sie im Moment interessiere, sagt sie im Interview.⁵⁸⁷ Für ihre Hauptlinie „Gold Label“ und die Männerlinie „Man“ sei hauptsächlich ihr österreichischer Ehemann Andreas verantwortlich, mit dem sie seit 1992 zusammenarbeitet. Sie sei mit seiner Arbeit sehr zufrieden und übertrage ihm daher immer mehr die kreative Verantwortung für die Kollektionen.

Beim Entwerfen ihrer Kreationen habe sie sich niemals an Trends und Markt orientiert. Institutionen wie Trendbüros seien ihr fremd, denn sie müsse sich nicht nach Trends erkundigen. Sie kreierte Trends.

Nachdem Westwood 1986 Konkurs anmelden musste, eröffnete sie mit Hilfe ihres Sohnes Joseph und ihrer Mutter ein neues Modeunternehmen. Die Produktion wurde nach Italien verlegt, die Accessoireslinien erweitert — Brillen, Taschen, Damen- und Herrenschuhe, Modeschmuck und Parfüms —, die Zahl der Repräsentanzen erhöht und größeres Augenmerk auf die Vermarktung der preisgünstigeren Kollektionen gelegt.

In England betreibt Westwood exklusive Boutiquen: drei in London, zwei in Manchester und je ein Geschäft in Liverpool, Newcastle und Leeds. 2008 wird sie ihre neunte Boutique in Nottingham eröffnen.

Zu Westwoods Businesskooperationen zählen unter anderem eine Serie von Teeservicen für Wedgwood, seit 2003 Kollektionen für die Textilfirma Welford und 2006 eine gemeinsame Kollektion mit der britischen High-Street Kette „Nine West“. Für die englische Billigmarke designte Westwood nicht direkt, vielmehr wurden ihre erfolgreichen Schuhentwürfe von „Nine West“ umgesetzt. 2008 entwarf sie — wie zum Beispiel auch die Designerkollegen Christian Lacroix und Viktor & Rolf — für die

⁵⁸⁷ Aus dem Interview der Autorin mit Vivienne Westwood am 01.11.2006.

Porzellanmanufaktur Nymphenburg im Rahmen einer Couture-Edition eine von sechzehn Commedia-dell'Arte-Figurinen von Franz Anton Bustelli.⁵⁸⁸

Als Werbeträger für die im Jahr 2005 lancierte Schmucklinie „Hardcore Diamonds“ wurde die amerikanische Popsängerin Gwen Stefani, die Westwood in ihren Songs feiert, engagiert.

2008 werden die von Frau Westwood entworfenen Graduation-Uniformen für das Londoner King's College erstmals eingesetzt.

Das Symbol der Marke Westwood ist der Reichsapfel „The Orb“. Der Reichsapfel der Queen of England wird zum Reichsapfel der Modequeen Westwood und soll deren Verbundenheit mit Großbritannien versinnbildlichen. „*The Orb represents tradition, the satellite ring the future, and describes the work of Vivienne Westwood where all new discoveries in design come from studying tradition.*“⁵⁸⁹

Das Zentrum der Schmucklinie sind Westwoods Orb, Sicherheitsnadeln, Pfeile, Herzen und Totenschädel, die je nach Mut des Kunden in verschiedenen Größen und Ausführungen erhältlich sind.

Zu ihren persönlichen und unternehmerischen Zukunftsplänen befragt gibt Vivienne Westwoods zu, dass es für sie ein Traum wäre, in naher Zukunft mit der „Royal Shakespeare Company“ ein Projekt realisieren zu können, denn durch eine Zusammenarbeit mit dieser Gesellschaft würde ihre Kreativität angeregt und sie wäre würdig gefordert. Im Moment aber drücke sie ihre Liebe zur Theatralik vor allem in ihren Modeshows aus.

Ihre Kollektionen würden heute nicht mehr ausschließlich von ihr selbst entworfen. Ihr Ehemann Andreas Kronthaler zeichne großteils für die Couture-Linie „Gold Label“ verantwortlich und die eher jungen „Anglomania“-Kollektionen werden unter ihrer Aufsicht von jungen Mitarbeitern bzw. damit beauftragten Modekünstler entworfen bzw. durch Bearbeitung von alten Entwürfen designed. In der populären „Red Label“-Linie sei ihr Einfluss bei Design und Ausführung am größten, und sie habe noch lange nicht vor, leiser zu treten.

In der Zwischenzeit gehört das Unternehmen Vivienne Westwood — ebenso wie die Häuser Martin Margiela, Sophia Kokosalaki, Dsquared und Viktor & Rolf — mehrheitlich zum italienischen Diesel-Konzern.⁵⁹⁰

⁵⁸⁸ Franz Anton Bustelli war ein Tessiner Rokoko-Bildhauer, der diese Commedia-dell'Arte Figuren zwischen 1759 und 1760 schuf. (Vergl. Katharina Hesedenz: *Exquisite Komödie*. Vogue. Sept. 2008. S. 258).

⁵⁸⁹ Erklärung von „The Orb“ aus Presseunterlagen des Büros von Vivienne Westwood. (Anm. d. Verf.)

⁵⁹⁰ Vergl. Stephan Hilpold. In: Rondo Nr. 482. Der Standard vom 01.08.2008, S. 5.

15.1.2 — Die Marke Vivienne Westwood

In der gegenwärtigen Modebranche lebt z. B. Vivienne Westwood ihren Ruf und ihre Mode, indem sie vorgibt, über den Dingen zu stehen.⁵⁹¹ Sie gestaltet nicht nur ihre spektakulären Außenauftritte selbst, sondern richtet ihr gesamtes Modereich auf von ihr definierte Ziele aus, und jeder Partner und Mitarbeiter hat diese Vorgaben zu befolgen. Westwood hat nie aufgehört, sich als Muse für Kunstschaffende wie Malcolm McLaren, den Maler Gary Ness, den Graffiti-Künstler Keith Haring u. a. zu fühlen, bzw. sich auch selbst als geniale Künstlerin zu sehen. Die Marke „Vivienne Westwood“ spiegelt authentisch die konsequent umgesetzte unternehmerische Vision wider. Je nach Lust und Laune liefert Frau Westwood ihrer Meinung nach nahezu perfekte Inszenierungen ihrer Unternehmensmarken „Anglomania“, „Red Label“ und „Gold Label“. Die Stärke dieser Submarken kommt nicht nur aus der Produktqualität, sondern auch aus der jahrelangen, konsequenten, emotionalen Aufladung der Marken mit Jugendkultur, Revoluzertum und Avantgardekunst. Vivienne Westwood nimmt dabei Anleihen an Kunst und Kultur und praktiziert perfekt inszeniertes „Storytelling“, indem sie mit ihren Kreationen Kunst- und Kulturgeschichten erzählt; die KundInnen kaufen ihre Mode, hören zu und erzählen diese Geschichten durch das Tragen ihrer Mode weiter.

15.1.3 — Die Modeschöpferin Vivienne Westwood

Vivienne Westwood hat zwei große Obsessionen: die Provokation und die Verführung.

Gemeinsam mit Malcolm McLaren eröffnete Vivienne Westwood ihr erstes Geschäft „Let it Rock“ in der King’s Road in Chelsea. 1973 wurde aus „Let it Rock“ „Too Fast to Live, Too Young to Die“, 1974 bis 1976 hieß das Geschäft dann „Sex“. Auf den Labels ihrer Mode stand „Sexkleidung aus Gummi — für Schule, Büro oder Disco“. Sex plus Mode bedeutete Fetischismus, und Fetischismus war in den Augen Malcom McLarens die Verkörperung der Jugendkultur, der Grat zwischen Leben und Tod.

Vivienne Westwood hatte immer eine Affinität zu Rock Bands. So entwarf sie z. B. 1974 die Bühnenkostüme für die amerikanischen „New York Dolls“, die eine wesentliche Vorreiter-Rolle für die Bands der Punk-Ära einnahmen. 1975 wurde die bereits 1973 gegründete englische Punk Band „Sex Pistols“ auf einer Party entdeckt und durch aufsehenerregende Aktionen ihres Managers Malcolm McLaren und Songs wie „Anarchy in the U.K.“ und „God Save the Queen“ berühmt.

1976 eröffnete Vivienne Westwood ihr Geschäft in der King’s Road unter dem Namen „Seditionaries“ neu und verkaufte nun Punk-Mode, auf deren Labels stand „Für Anarchisten, Soldaten und Prostituierte“. 1980 eröffnete sie „World’s End“ an dieser

⁵⁹¹ Aus dem Interview der Autorin mit Vivienne Westwood am 01.11.2006.

Adresse — die Labels lauteten nunmehr „Born in England“ — sowie 1982 die Boutique „Nostalgia of Mud“, die bald darauf durch die Behörden geschlossen wurde.⁵⁹²

Malcolm McLaren's Devise war, Grenzen zu überschreiten, in Neuland vorzudringen und sich im Augenblick der Anerkennung wieder Neuem zuzuwenden: „*Deshalb machte ich jeden Laden zu, sobald er Geld brachte, was Vivienne zur Verzweiflung trieb.*“⁵⁹³

1981 präsentierte Vivienne Westwood ihre erste Kollektion auf dem Laufsteg in London und 1982 in Paris. 1990 zeigte sie die erste reine Männerkollektion. Im Jahr darauf kam ihre erste Duftlinie auf den Markt. Ihre Kollektionen werden international vertrieben. Besonders in Japan stellte sich ein großer Erfolg ein.

1989 wurde Vivienne Westwood zur Leiterin der Meisterklasse an die Wiener Hochschule für angewandte Kunst berufen. Sie folgte damit ModepäpstInnen wie Gertrud Höchstmann und Fred Adlmüller, Helmut Lang, Jil Sander, Jean-Charles de Castelbajac, Marc Bohann, Victor & Rolf und Karl Lagerfeld. 1992 nahm sie eine Lehrtätigkeit an der Hochschule für Künste in Berlin an.

Vivienne Westwood hält zahlreiche Titel und Auszeichnungen. In den Jahren 1989, 1990 und 1991 wurde sie „British Designer of the Year“, 1992 erhielt sie den „Order of British Empire“. Ebenfalls 1992 wurde sie zum „Honary Senior Fellow“ des „Londoner Royal College of Art“ ernannt, und die englische Königin verlieh ihr den Orden „Officer of the Order of the British Empire“ (OBE). 1997 wurde Frau Westwood mit dem Preis für hervorragende Exportleistungen ausgezeichnet. 2004 wurde ihr im Rahmen des „World Woman's Award“ in Hamburg von Michail Gorbatschow der „World Fashion Award“ überreicht, und 2005 wurde sie Ehrenszenatorin der Universität der Künste in Berlin. Durch Prinz Charles erfolgte 2006 die Ernennung zur „Dame Commander of the Order of the British Empire“ (DBE) für „services to fashion“. Und, wie schon erwähnt, wurde ihr im Juli 2008 die Ehrendoktorwürde aus den Händen des Rektors des „Royal College of Art“ verliehen.

Auf der website www.activeresistance.co.uk ist Westwoods „AR Manifesto“ neben weiteren Beiträgen wie z. B. einem Essay mit dem Titel „Painting for Beginners-Ruisdael“ zu lesen. Das Ziel des Manifestes sei, erklärt Vivienne Westwood, Intellektuelle zum Kampf gegen Propaganda zu ermutigen. „*The most important thing about*

⁵⁹² „Ich hatte den gesamten Boden entfernen und den lehmigen Untergrund freilegen lassen. Wer eintreten wollte, musste entweder in den feuchten Schmutz springen oder über ein Gerüst hinunterklettern. Es gab den Laden immerhin 6 Monate. Die Idee hinter all diesen Metamorphosen war immer dieselbe: Auf keinen Fall verkäuflich werden!“ (Malcolm McLaren. In: Eva Karcher: *Kings of Cool*. Vogue. Sept. 2008, S. 358).

⁵⁹³ Malcolm McLaren. In: Eva Karcher: *Kings of Cool*. Vogue. Sept. 2008, S. 358.

this manifesto is that it is a practice. If you follow it your life will change. In the pursuit of culture you will start to think. If you change your life, you change the world.“⁵⁹⁴

Am 12.02.2008 präsentierte die Designerin ihr „Opus Book“, in dem Freunde und Familienmitglieder ihre Kreationen, beginnend mit „Propaganda“, tragen. Alle diese Kollektionen setzen Grafiken, die auf das „Manifest“ verweisen, um und sind als dessen visuelle Repräsentation zu verstehen.⁵⁹⁵

Es stellte sich als äußerst schwierig heraus, einen persönlichen Interviewtermin mit Vivienne Westwood zu erhalten, weil sie aufgrund schlechter Erfahrungen mit den Medien medienscheu geworden ist. Es dauerte Monate, bis über viele Bekannte und Interventionen eine Audienz⁵⁹⁶ zustande kam.⁵⁹⁷ Für den 01.11.2006 sagte Westwood schließlich in ihrem Atelier in der Londoner Elcho Street ein 10-minütiges Interview zu, für das sie sich dann aber mehr als 2 ½ Stunden Zeit nahm. Auf den vorbereiteten Fragenkatalog ging sie nicht ein und beantwortete Fragen nur dann, wenn sie ihr interessant erschienen. Auf die Verwendung technischer Hilfsmittel musste verzichtet werden.

Die Beschreibung von Westwoods persönlichem Werdegang von der Moderevoluzzerin zur anerkannten Designerin stammt großteils aus der vorhandenen Literatur und aus einem Interview, das die Verfasserin dieser Arbeit mit Juliet Ash, Schriftstellerin und Professorin am Londoner Royal College of Art, über Vivienne Westwood zu einem Zeitpunkt führen konnte, als an einem Zustandekommen eines Interviewtermins gezweifelt werden musste. Im eigentlichen Interview wollte sie nicht im Detail auf ihr Leben eingehen, sondern sie rückte da nur einzelne „Tatsachen“ zurecht. Daher wird dieser Teil vor das eigentliche Interview gesetzt.

15.1.4 — Vivienne Westwoods Werdegang und die Kollektionen, die ihn maßgeblich bestimmten

Vivienne Westwood übernimmt Ideen und Designs aus der Kunst- und Kulturwelt, um sie zu kombinieren und zu ihren eigenen Ideen zu machen. Seit dem Beginn ihrer Karriere liegt der Schwerpunkt ihrer Kreativität auf ihren avantgardistischen Vorstellungen und kreativen Entwürfen, nicht auf der Tragbarkeit ihrer Mode. Dadurch, dass Vivienne Westwood dieses Vermitteln und Übermitteln von Ideen zum Primärziel

⁵⁹⁴ <http://www.activeresistance.co.uk>.

⁵⁹⁵ <http://www.20ltd.com/pws/ProductDetails>.

⁵⁹⁶ Audienz deshalb, weil Frau Westwood den vorbereiteten Interviewleitfaden ignorierte und über jene Dinge sprach, über die sie sprechen wollte und Fragen nur dann beantwortete, wenn sie nicht als solche erkennbar waren. (Anm. d. Verf.)

⁵⁹⁷ Siehe 15.1. und Anhang B, Abb. 1: handschriftlicher Brief Vivienne Westwoods an William Alsop vom 04.08.2006.

macht — und nicht etwa die Verkaufbarkeit ihrer Kreationen — bewegt sie sich in künstlerischem Terrain.

Ihr Schaffen setzt sich aus zwei Hauptteilen zusammen, jeder Teil mit unterschiedlichen Absichten und Botschaften: In der Zeit der Punk-Ära war das Provozieren und Herausfordern des Establishments primäres Ziel, und es kam daher noch nicht zu Kooperationen mit der Kunstwelt. Während dieser Zeit hatte sie eine starke Verbindung zur Öffentlichkeit, zu den Leuten auf der Straße.

Heute sagt sie, dass Punk von Beginn an keine Bewegung von der Straße, sondern ein Modehappening mit ihrer prominenten Beteiligung war. Auch die Medien stellen fest: *„Sie gilt längst nicht mehr als Outsider der Modewelt, sondern zählt eher zu deren Trendsettern. So konstatierte die ‚Neue Zürcher Zeitung‘ schon vor Längerem, ‚es offenbare sich deutlich [...], dass Westwoods eigene Lust am Schokieren einem immer subtiler werdenden Raffinement im Design gewichen ist‘.*“⁵⁹⁸

Aufgrund der Tatsache, dass Westwoods provokative T-Shirts und Bondage-Hosen für viele dieser „Menschen von der Straße“ wegen des hohen Preislevels auch damals nicht erschwinglich waren, entstanden Unmengen von Kopien, die aber ebenfalls zur Verbreitung von Westwoods Botschaften beitrugen. Ihre in dieser Zeit kreierten Designs übernahmen eine Vorreiterrolle. Indem sie die Lebensstile und das Gedankengut „der Minute“ reflektierten, konnte man sich mit ihnen identifizieren.⁵⁹⁹

In Zusammenarbeit mit dem Impresario, Designer und Lebensabschnittspartner Malcolm McLaren — der selbst sehr an Kleidung interessiert war und ihr half, das erste Geschäft in der Londoner King's Road 430 zu eröffnen — und mit der Punkband „Sex Pistols“ formulierte und festigte sie ihre eigenen Ideen. Mit Unterstützung ihrer Freunde gelang die unmittelbare Ideenvermittlung, und Kleidung wurde politisiert und bewusst als Mittel eingesetzt, um das Establishment anzugreifen. Westwoods T-Shirts stellten die perfekten Insignien des Dissenses dar, weil sie durch das Übermitteln provokativer Nachrichten zu Punk wurden, in dem sich Kultmode, Sex und Politik trafen. Bald wurde sie aber der Punk-Bewegung überdrüssig, weil die revolutionäre Bewegung rasch vom Establishment vereinnahmt wurde.

Für Malcolm McLaren ist der Punk heute vitaler denn je, allerdings jetzt, 2008, als Mainstream: *„Er wurde von einem Antistil zu einer Haltung, einer Art, die Welt aus der Perspektive des Cool zu betrachten. Die Essenz von Punk auf den sogenannten guten Geschmack keine Rücksicht zu nehmen, Brüche zu inszenieren, ist heute in die Massen-*

⁵⁹⁸ Carola Schüren: *Grenzgänge mit der Queen of Punk*. In: Welt am Sonntag Nr. 28, Sonderausgabe Sommer 2008. S. III.

⁵⁹⁹ Aus dem Interview der Autorin mit Juliet Ash in London am 05.05.2006.

kultur eingegangen. Das hat auch die Industrie begriffen und sich den Chic des Punk, die Attitude des Cool längst gewinnbringend einverleibt.“⁶⁰⁰

1974 proklamierte Westwood, dass Ziel und Zweck ihrer Mode das Zerstören von Konformität seien.⁶⁰¹ Dazu meint Peter York: „*The point of this stylistic extremism is simple: it polarizes. Through alienation it creates a sense of community. Identity through outrage.*“⁶⁰² Dieses Teilen einer einzigen Ästhetik, so provokativ sie auch sein mag, führte wiederum in eine neue Art der Konformität.

Für die „Pirate“-Kollektion begann Westwood 1981 mit technischen Nachforschungen hinsichtlich historischer Kostüme. Bald darauf wurden die so genannten höheren Künste zu ihrer bevorzugten Inspirationsquelle.⁶⁰³ Die Gravur eines Piraten prangte auf allen Kollektionsteilen. Ein Muster für Männerreithosen aus der Kunstbibliothek des Londoner Natural Museums diente als Vorlage für ihre berühmte Piraten-Hose.⁶⁰⁴

Nach „Savage“ folgten 1982 die Kollektionen „Buffalo Girls“ und „Punkature“. Sie wurden in ihrer Boutique „Nostalgia of Mud“ verkauft.

1983 kam es für die „Witches“-Kollektion zur Zusammenarbeit mit dem zeitgenössischen Künstler Keith Haring. „*I went to New York to talk to Keith Haring and get some of his art, using it with fluorescent and dark backgrounds with hieroglyphics [...] space-invader type images.*“⁶⁰⁵ Westwood war von Harings Kunst fasziniert und nahm seine Arbeiten als „*a magical, esoteric sign language*“ wahr.

Dann folgten „Hypnos“ und „Clint Eastwood“. Die „Mini-Crini“-Kollektion von 1985 war von der Silhouette der Krinoline geprägt. Die Idee dazu stammte aus dem Jahr 1978, als sie eine Vorstellung des Handlungsballetts „Petruschka“ am Londoner Royal Opera House in Covent Garden besuchte. Westwoods Krinolinen aus Baumwolle und Tweed glichen exakt jenen der Modeschöpfer des 19. Jhs., waren jedoch humorvoll mit dem modernen Minirock kombiniert und sowohl als Ober- als auch als Unterbekleidung eingesetzt. Ihre Absicht war es, die Form der Frauenkleider ebenso wie die Haltung und die Bewegung der Frau abzuändern und dadurch starken Einfluss auf das Leben ihrer Kundinnen auszuüben. Diese Absicht, Menschen zu beeinflussen, stellt den künstlerischen Aspekt von Westwoods Schaffen dar, da sie diese Ambition mit den meisten Künstlern teilt.⁶⁰⁶ Ihr „Mini-Crini“ funktionierte in ähnlicher Art und Weise wie das Tutu einer Ballerina. Indem es sich ständig bewegt und um sich schwingt, legt es Berei-

⁶⁰⁰ Malcolm McLaren. In Eva Karcher: *Kings of Cool*. Vogue. Sept. 2008, S. 359.

⁶⁰¹ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 12.

⁶⁰² Peter York: *The Post Punk Mortem*, S. 106.

⁶⁰³ Aus dem Interview der Autorin mit Juliet Ash in London am 05.05.2006.

⁶⁰⁴ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1231_vivienne_westwood/events1.html.

⁶⁰⁵ Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 19.

⁶⁰⁶ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 20.

che des Körpers frei, die normale Kleidung nie freilegen würde. „*These dresses give you balletic posture and are very, very elegant. You feel like a ballerina [...] it gives you presence and swings in the most sexy way.*“⁶⁰⁷

Die fünf Kollektionen, die als „Britain must go Pagan“ bekannt sind, basierten mehr als andere Kollektionen auf „Westwoods Material“, jenem Material, das sie durch ihre Nachforschungen in Literatur und Kunst aufgenommen hat. Als Inspiration für diese Kollektionen diente eine Kombination von Einflüssen aus dem modernen Großbritannien und dem antiken Griechenland. So verwendete sie zum Beispiel Drucke von klassischen griechischen pornographischen Bildern, eine Tatsache, die den Gegensatz innerhalb ihrer Arbeit zwischen einerseits dem Respekt vor Tradition, Kultur und Stolz und andererseits ihrer Liebe zur Parodie und sexuellen Freiheit reflektiert.⁶⁰⁸

Den Titel ihrer Kollektion von 1989 „Voyage to Cythera“ leitete sie von einem Gemälde von Watteau ab. Cythera soll der Geburtsort von Venus gewesen sein.

Westwoods Ziel war es, die gesamte Geschichte der Commedia del arte anhand ihrer Reminiszenzen an die theatralischen Kostüme des maskierten Harlequins und der Columbine darzustellen.⁶⁰⁹

Für die letzten fünf Kollektionen fand Westwood Inspiration in Mustern und dekorativen Elementen von manchen ihrer Lieblingsobjekte aus dem 18. Jh. So wurden Teile von Sèvres Porzellan z. B. auf Chiffon, Togas und Röcken gedruckt.⁶¹⁰

„Portrait“ aus dem Jahr 1990 stellt eine von Westwoods wichtigsten und intensivsten Kooperationen mit der Kunst dar. Ihre Absicht war es zu suggerieren, dass die Models gerade aus einem Gemälde herausgestiegen sind. Hier wurde ihre Liebe zur Wallace Collection, einer Sammlung bestehend aus französischen Gemälden, Keramik und Möbelstücken, die vom Marquis von Hertford im 19. Jh. zusammengetragen worden war, besonders offensichtlich.

Ihre erste reine Männerkollektion „Cut and Slash“ präsentierte sie ebenso 1990.

Nach „Cut, Slahs & Pull“, „Dressing up“ und „Salon“ setzte Vivienne Westwood in „Always on Camera“ ihre Forschung nach neuen Wegen zur Kommunikation ihrer Liebe zu Gemälden durch ihre Kleidungsstücke fort. Zu diesem Zeitpunkt faszinierten sie vor allem Portraits, die die Qualität des Pinselstriches des Künstlers hervorhoben mehr als bloße Abbilder auf Leinwand.⁶¹¹ Fragen nach der paradoxen Qualität in ihrem Schaffen, in dem Sinn, dass ihre Arbeiten gleichzeitig Tribute und Parodien sind, waren

⁶⁰⁷ Claire Wilcox zitiert Vivienne Westwood. In: Claire Wilcox. *Vivienne Westwood*, S. 20.

⁶⁰⁸ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 21.

⁶⁰⁹ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 22.

⁶¹⁰ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 22.

⁶¹¹ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 25.

in dieser Kollektion dominant. Westwood richtete ihr besonderes Augenmerk auf bestimmte Perioden und Genres einzelner Frauen in der Geschichte. Die Kollektion wurde von Hollywood-Filmstars wie Marlene Dietrich inspiriert und davon, wie diese Stars von den führenden französischen Couturiers in den dreißiger und vierziger Jahren des 20. Jhs. eingekleidet wurden.⁶¹²

1993 gründete sie ihre Marken „Red Label“ und „Anglomania“.

„Grand Hotel“ 1993 und die Kollektion „Café Society“ aus 1994 waren ebenfalls Meilensteine in Vivienne Westwoods Karriere, da die Designerin hier auf zwei verschiedene Arten auf die Vergangenheit Bezug nahm, nämlich *„through reconstruction of cut, and through echoing the assemblages and composition of clothing and fabric seen in old master paintings“*. In „Café Society“ vermittelte sie ihre Leidenschaft für französische Stile und Schnitte aus der Zeit zwischen 1890 und 1910 und für den französischen Maler Toulouse Lautrec sowie den Couturier Charles Worth.⁶¹³

„On Liberty“ und „Erotic Zones“ brachten 1994 Westwoods Version des „Cul de Paris“, eines Abendkleids, bei dem der gebauschte Stoff nach oben verlagert wurde und den eigentlichen „Cul“ zeigte. 1995/96 in „Vive la Cocotte“ und „Les femmes connaissent pas toute leur coquetterie“ zeigte sie das Zeichenrepertoire der Demi-Mode, d. h. sie verwendete typische Erkennungsmerkmale aus der Halbwelt-Mode und Stilelemente des Nude-Look. 1996 gründete sie das Label „Man“. Bisheriger Höhepunkt ihrer Männerkollektionen war 1996 „Matyr of Love“. 1997 gab es in der Frauenmode erotische Variation der Schottentracht, und in ihrer „Five Century ago“-Kollektion von 1997 inszenierte sie sich selbst als Elizabeth I.

Die höfische Mode nahm sie immer wieder als willkommene Anregung für die opulente Neukostümierung der Damen- und Herrenmode. Sie sorgte mit hohen Absätzen, Korsetts, hochgeschnürtem Busen und betonten Hüften bei den Frauen für mehr erotische Anziehungskraft und bei den Männern mit taillierten Jacken und Pumphosen für mehr Androgynität.

Die „Liberty“-Kollektion war als Westwoods Kritik am modernen Schlankheitswahn zu verstehen gewesen. Westwood hasste die Idee, dass Frauen als Kunstobjekte behandelt wurden, und sie proklamierte, dass die Bedeutung der Frauen von den Frauen selbst hervorgehoben werden sollte. In den Folgejahren präsentierte Vivienne Westwood bis zu vier Kollektionen jährlich, u. a. „Tied to the Mast“, „Dressed to Scale“ und „La Belle Hélène“ usw.

In ihrer Fashion Show „Propaganda“ 2005 wandte sich Westwood explizit gegen „Nationalistic Idolatry“, „Non-Stop-Distraktion“ und „Organized Lying“, wobei ihrer

⁶¹² Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 25.

Meinung nach die Nonstop-Zerstreuung das schlimmste Übel ist. Weil die „Messages“, die sie vermittelt hatte, zu negativ waren, wandte sich Vivienne Westwood nach „Propaganda“ dem Guerrillakrieg zu und rief mit „AR“ zu „Active Resistance to Propaganda“ auf. Sie unterstützte auch Menschenrechtsorganisationen, um zum Protest gegen willkürliche Verhaftungen wie die von Leonard Peltier, der über Monate schuldlos inhaftiert wurde, aufzurufen.

Die Herbst/Winterkollektion 2006 nannte sie „Innocent“. Dabei ließ sie sich von der griechischen Silhouette inspirieren, wobei ihre Models aber wie Hexen aussahen. Also machte sie aus Leonard Peltiers Adler mit der Inschrift „Leonard Peltier is innocent“ einen fliegenden Penis und nannte die Show mit der Begründung „Innocent“, dass man Glück dazu braucht, „unschuldig“ zu bleiben, denn man könnte jederzeit so wie Leonhard Peltier ohne Gerichtsverhandlung verhaftet werden.

2007 folgte „I am Expensiv“. Die Idee hinter dieser Botschaft war die eines verzogenen Mädchens, das sich kleidet, als wäre es ein zu öffnendes Geschenk, etwa wie eine Barbie-Puppe. Die Herbst-/Winter-Kollektion 2007/2008 nannte Vivienne Westwood schließlich „Wake up Cavegirl“. Die Models mit den geschnürten Kleidern erinnerten an Steinzeitmenschen, an die Comic-Figur Wilma Feuerstein.

Die Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2008 nannte sie „56“, um damit gegen die Initiative des Premierministers, Gordon Brown, zu protestieren, die Zeitdauer, in der Verdächtige ohne Anklage inhaftiert werden können, auf 56 Tage zu erhöhen.

„Für die Kollektion Frühjahr / Sommer 2009 habe ich mich von der griechischen Antike inspirieren lassen“, sagt Westwood, die sich bei ihren Schnitten also weiterhin an historischen Vorbildern orientiert. Diesmal zieren Vasenmotive T-Shirts und Kleider [...].“⁶¹⁴

In einem Interview mit Carola Schüren anlässlich der „Mercedes-Benz Fashion Week Berlin“ antwortete Vivienne Westwood auf die Frage, was die modische Frau in der kommenden Saison (Frühjahr / Sommer 2009) unbedingt für ihren Kleiderschrank kaufen müsse:

„Ich sage Ihnen, was sie kaufen sollte — gar nichts. Ich würde mir wünschen, dass die Leute aufhören mit ihrem Kaufen, Kaufen, Kaufen. Stattdessen sollte man sich als Ziel setzen, Dinge zu verändern, und zwar so oft wie möglich. Falls sie sich dafür entscheiden könnten, eine Zeit lang

⁶¹³ Vergl. Claire Wilcox: *Vivienne Westwood*, S. 25.

⁶¹⁴ Vivienne Westwood. In: *Carola Schüren: Grenzgänge mit der Queen of Punk*. Welt am Sonntag Nr. 28, Sonderausgabe Sommer 2008. S. III.

nicht mehr zu kaufen, würden sie vielleicht darüber nachdenken, was sie wirklich wollen, und was sie tatsächlich mögen.“⁶¹⁵

15.1.5 — Vivienne Westwood und das Wiener Burgtheater

Zum Theater hat Vivienne Westwood ein sehr zwiespältiges Verhältnis. Brigitte Marschalls Aussage: *„Seit Anbeginn der Menschheitsgeschichte strebt der Mensch nach Täuschung, Illusion und Schein.“*⁶¹⁶, stimmt sie begeistert zu. Genau aus diesem Grund — wegen der Illusion und wegen des Scheins — ziehe sie das Theater extrem an. Andererseits sei sie aber mit den „Theatermachern“ der Gegenwart und deren Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Themenkreisen und der Interpretation derselben sowie mit deren Umgang mit der Realität derzeit überhaupt nicht zufrieden.

*„Das Theater und der Film werden von Dramatikern, Regisseuren und Schauspielern als Medium benutzt, um unterschiedliche Themenkreise wie auch abstrakte Bildwelten zur Darstellung zu bringen. Das Publikum wiederum rezipiert diese ästhetische Wirklichkeit innerhalb seiner empirischen Wirklichkeit. Die Imagination ermöglicht die kognitive und emotionale Auseinandersetzung mit den vorgestellten Welten. Eine geheime Verführung und Gefährlichkeit scheint in diesem Spiel mit der Phantasie zu liegen, da sie stimuliert und somit auch manipuliert werden kann. Ethische Werte und formale Vorschriften sollen diesen ästhetischen Bereich ein- und begrenzen.“*⁶¹⁷

Dieses Spiel mit der Phantasie, das Brigitte Marschall anspricht, werde derzeit allgemein zu manipulativ verwendet, und die Bestimmung des Theaters zur Vermittlung ethischer Werte werde vernachlässigt, sagt Westwood und erzählt, dass sie aristotelische Dramenkunde aus dem Grund lese, weil sie diese als „Stein der Weisen fürs Theater“ wahrnehme.

*„Historische Dramen- und Theatertheorien definieren das Verhältnis von Realität und Imagination und schaffen so die Richtlinien für die Gesetzmäßigkeiten und Prinzipien der Theaterkunst.“*⁶¹⁸, sagt Brigitte Marschall. Westwood bedauert sehr, dass sich kein „Theatermacher“ mehr an solche — immer gültigen — Theorien hält.

Die Zusammenarbeit mit dem Wiener Burgtheater — bekannt als das Traditionstheater des Kontinents — habe sie anfangs sehr interessiert, sei aber dann schnell extrem

⁶¹⁵ Carola Schüren zitiert Vivienne Westwood. In: *Grenzgänge mit der Queen of Punk*. In: Welt am Sonntag Nr. 28, Sonderausgabe Sommer 2008. S. III.

⁶¹⁶ Brigitte Marschall: *Die Droge und ihr Double: Zur Theatralität anderer Bewusstseinszustände*, S. 269.

⁶¹⁷ Brigitte Marschall: *Die Droge und ihr Double: Zur Theatralität anderer Bewusstseinszustände*, S. 5f.

⁶¹⁸ Brigitte Marschall: *Die Droge und ihr Double: Zur Theatralität anderer Bewusstseinszustände*, S. 270.

belastend geworden. Sie sei mit dem unprofessionellen Arbeitsstil der Leute, mit denen sie direkt zusammengearbeitet habe, nicht zurechtgekommen.

15.2 Paulus Manker

Paulus Manker, 1958 in Wien geboren, ist Schauspieler, Drehbuchautor und Film- und Theaterregisseur. Als Sohn eines Regisseurs und Theaterdirektors und einer Schauspielerin war dem „kleinen Manker“⁶¹⁹ Theatralik nie fremd. Er erhielt alsbald sein erstes Engagement 1979 als Filmschauspieler in „Lemminge“.

Als Theaterregisseur trat er erstmals 1988 im Wiener Volkstheater bei „Weiningers Nacht“, einem Stück von Joshua Sobol über den jüdischen Philosophen Otto Weininger auf. Manker spielte auch die Hauptrolle.

Er arbeitet vor allem mit dem jüdischen Autor Joshua Sobol gerne zusammen und war auch u. a. in den Aufsehen erregenden Inszenierungen Peter Zadeks von „Lulu“, „Der Kaufmann von Venedig“, „Hamlet“ und „Der Jude von Malta“ zu sehen, aber auch bei Flops wie „Alice im Wunderland“ und „Richard III.“, einer Aufführung der Wiener Festwochen 1997, bei der es auf der Bühne zu einem Streit zwischen Manker und den übrigen Ensemblemitgliedern kam. Er bezeichnete seine KollegInnen als „bis auf die Knochen verrottet“⁶²⁰ — einer seiner legendären Beiträge zu seiner Imagepflege.

Bei heftigen Szenen von „Alma“ gab es in der Hitze des Gefechts so manche Verletzung im Ensemble, und auch die Zuschauer waren nicht immer vor Mankers Zugriff sicher. Eigentlich sei er aber ein „herzensguter, zärtlicher, liebenswerter Mensch, der Traum jeder Schwiegermutter“, versicherte er selbst einmal. *„Aber man soll sich nicht vornehmen, mich zu reizen.“*⁶²¹

Er wird sowohl als „grantig“ bezeichnet als auch als „Bürgerschreck“.⁶²² Manche bewundern seine künstlerischen Leistungen und sehen ihm seine Eskapaden nach, andere wiederum halten ihn für einen manischen Misanthropen, dem es gefällt, sein schlechtes Image zu pflegen.⁶²³ Ferner dürfte die Geschichte, dass sein erster Berufswunsch „Raubmörder“ gewesen sei⁶²⁴, unter „Imagepflege“ fallen, obwohl der plötzliche Umschwung vom freundlichen Regisseur zum polternden selbsternannten Befehlshaber schon jeden abschrecken könnte, der sich von rüpelhaftem Benehmen beeindrucken lässt.

⁶¹⁹ <http://www.kurier.at/kultur/124769.php>. (Im Unterschied zum „großen Manker“, Paulus Mankers Vater, der Regisseur und u. a. auch Volkstheater-Direktor war. Anm. d. Verf.)

⁶²⁰ <http://www.kurier.at/kultur/124769.php>.

⁶²¹ Paulus Manker zitiert nach: <http://kurier.at/kultur/124769.php>.

⁶²² <http://www.kurier.at/kultur/124769.php>.

⁶²³ <http://www.kurier.at/kultur/124769.php>.

In diese Kerbe schlägt er auch, wenn er behauptet: *„Das Theater ist das letzte Forum, wo Extremismus noch eine konstruktive Bedeutung hat. In einer Welt, in der fundamentalistisches Denken alles beherrscht, ist ein extremer künstlerischer Standpunkt die einzig mögliche Antwort.“*⁶²⁵

In diesen Monaten befindet sich Paulus Manker des öfteren in Israel, um die Ausführung seines Langzeit-Erfolges „Alma - A Show Biz ans Ende“ vorzubereiten.

Paulus Manker gilt zu Recht als einer der eigenwilligsten deutschsprachigen Schauspieler, und das ist er auch. Nachdem er sich bei der ersten telefonischen Kontaktaufnahme eher abweisend verhielt, auf das folgende Mail sehr interessiert antwortete und Bereitwilligkeit signalisierte, falls er zuerst den Text des Interviews von Vivienne Westwood erhielte, wollte er dann sofort alle Behauptungen der Modeschöpferin widerlegen und übersandte sofort einen Schriftverkehr mit ihr, um das Bild zurechtzurücken. Dieses Interview fand dann allerdings nicht statt.

Am 08.03.2008 sandte Paulus Manker ein Mail mit folgendem Inhalt an die Verfasserin: „Keine Lust. Mit freundlichen Grüßen Paulus Manker Alma Theaterproduktion GmbH.“⁶²⁶

Aus Gründen der Vollständigkeit und der Fairness ist eine Auseinandersetzung mit dem Leben und den Arbeiten des „unlustigen“ Paulus Manker anhand der vorhandenen Unterlagen und Veröffentlichungen unumgänglich.

15.2.1 — Paulus Mankers Werdegang und die Arbeiten, die seine Karriere bestimmten

Seine ersten Theaterschauspiel-Engagements führten Paulus Manker u. a. 1980 an das Burgtheater zu Arthur Schnitzlers „Komödie der Verführung“ und zu den Wiener Festwochen, wo er in „Die letzten Tage der Menschheit“ von Karl Kraus spielte. Danach kam er zum „Mitbestimmungsmodell“ am Schauspielhaus Frankfurt a. M., an das Thalia Theater in Hamburg und an das Residenztheater in München, wo er erstmals mit seinem Lieblingsregisseur Peter Zadek in Henrik Ibsens „Baumeister Solness“ zusammenarbeiten durfte. Manker gehörte längere Zeit dem Stammensemble dieses Theaters an. Es war auch Peter Zadek, der ihn in das Ensemble des Deutschen Schauspielhauses in Hamburg holte, wo Manker dann von 1986 bis 1989 blieb. Hier spielte er 1986 erstmals die Hauptrolle des antisemitischen Juden Otto Weininger in dem Stück „Weiningers Nacht“ von Joshua Sobol, das er dann selbst 1988 am Wiener Volkstheater inszenierte und in dem er auch die Hauptrolle übernahm, einen Part, der später zu seiner

⁶²⁴ <http://www.kurier.at/kultur/124769.php>.

⁶²⁵ <http://oe1.orf.at/highlights/521213.html>.

⁶²⁶ E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 08.03.2008.

Paraderolle wurde. In Hamburg stand er auch in William Shakespeares „Julius Cäsar“ auf der Bühne, ebenso in Frank Wedekinds „Musik“ und in „Lulu“. 1990 wechselte Manker zurück an das Wiener Burgtheater des Claus Peymann, unter dessen Regie er u. a. in Goethes „Clavigo“ spielte, in William Shakespeares „Der Kaufmann von Venedig“ und in William Becketts „Warten auf Godot“. 1994 spielte er im Berliner Ensemble in „Der Kaufmann von Venedig“ und 1995/96 bei den Wiener Festwochen in seinen eigenen Projekten „Der Vater“ und „Alma“.

Außer 1997 bei den Wiener Festwochen war Manker, wie erwähnt, auch an anderen Theaterskandalen beteiligt, wie z. B. 1996 in Lewis Carrolls „Alice im Wunderland“ in den Münchner Kammerspielen und im Shakespeare-Stück „Richard III.“

Weiters spielte er noch in Ödön von Horvaths „Figaro lässt sich scheiden“ anlässlich der Wiener Festwochen 1998 im Theater in der Josefstadt und im Rahmen der Wiener Festwochen 2000 in „Hamlett“ am Schauspielhaus Hamburg, 2001 in Botho Strauß’ „Der Narr und seine Frau heute Abend in Pancomedia“ am Wiener Burgtheater und 2005 in Botho Strauß’ „Die Zeit und das Zimmer“ am Schauspielhaus Bochum.

Paulus Mankers erste Theater-Regiearbeit war das schon erwähnte Stück „Weiningers Nacht“ von 1988 am Wiener Volkstheater. 1995 brachte bei den Wiener Festwochen Joshua Sobols und Niklas Franks „Der Vater“ heraus. 1996 bis laufend inszeniert Manker „Alma — A Show Biz ans Ende“. 2000 inszenierte er mit der multimedialen Cyber-Show Joshua Sobols *F@lco* am Wiener Theater Ronacher das Leben des österreichischen Popstars Falco. Und 2003 übernahm er die Regie von Joshua Sobols „i Witness“, der Geschichte des hingerichteten Kriegsdienstverweigerers Franz Jägerstätters am Cameri-Theater in Tel Aviv.

Paulus Manker bezeichnet das 1996 begonnene „Alma-Projekt“ als sein „Lebensabschnittswerk“⁶²⁷. Das Stück widmet sich dem Leben der „letzten Femme Fatale des 20. Jhs.“, Alma Mahler-Werfel. Vier Männer prägten Alma Mahler-Werfels Leben: der Komponist Gustav Mahler, der Architekt Walter Gropius, der Maler Oskar Kokoschka und der Dichter Franz Werfel. 1996 hatte Sobols „Polydrama“ unter Mankers Regie und mit ihm in der Rolle Oskar Kokoschkas im Sanatorium Purkersdorf Premiere. Das Stück war bereits auf Tournee und gastierte an Schauplätzen wie Venedig, Lissabon, Los Angeles, Petronell, Berlin und am Semmering. *„Man geht an die Orte ihres Lebens, da war Venedig das erste, weil sie dort ein Haus hatte. Wir haben in fremden Sprachen spielen müssen, italienisch, französisch, englisch und portugiesisch.“*⁶²⁸, erzählte Manker von den einzelnen Aufführungsorten. Der Erfolg habe im Ausland so-

⁶²⁷ <http://wien.orf.at/magazin/studio/radiowien/stories/103363>.

⁶²⁸ <http://oe1.orf.at/highlights/521213.html>.

gar aufgenommen.⁶²⁹ Was Manker geflissentlich verschweigt, ist, dass die Produktion in Amerika gar nicht gut aufgenommen wurde. Das „prüde Amerika“ konnte sich mit Mankers sehr freizügiger Produktion nicht anfreunden.

Bei dieser Inszenierung sitzt das Publikum nicht wie im normalen Theater im Zuschauerraum und beobachtet das Geschehen auf der Bühne. *„Das ist es bei uns nicht, es ist mehr dem Internet vergleichbar. Man kann nach verschiedenen Seiten dahinreisen, die mit einer gemeinsamen Szene beginnen, dem Geburtstagsfest, und von dort teilen sich die vier Almas auf.“*⁶³⁰, beschreibt Manker das Besondere an seiner Alma-Inszenierung. Die Besucher müssten sich entscheiden, wo sie mitgingen, sie müssten aktiv eingreifen. Sie könnten einen Charakter voyeuristisch verfolgen, ihm nachgehen, während Manker in der Küche eine Suppe kocht.⁶³¹

Im Juni 2008 sollte die Produktion in Jerusalem gezeigt werden. Bundesministerin Claudia Schmied hatte wieder eine Förderung von € 80.000,-- zugesagt, die Stadt Wien sollte wie in den Vorjahren € 50.000,-- zuschießen.⁶³²

Der Kulturseite der Tageszeitung „Österreich“ vom 12.06.2008 ist jedoch zu entnehmen, dass Paulus Manker umdisponieren musste. *„Noch im Oktober soll, wenn alles klappt, Alma dann auch in Jerusalem Première haben.“*⁶³³ Er wird vorerst die Erfolgsgeschichte seines Lanzeit-Projektes in Wien wiederholen. Vom 11. Juli bis zum 31. August 2008 wird er seine „Alma“-Show, *„das abwechslungsreiche Stationendrama [...] in den verwunschenen Sälen, Höfen und Couloirs des ehemaligen k. k. Telegrafenamts auf dem Wiener Börseplatz“*⁶³⁴ erneut starten, diesmal aber *„ohne einen einzigen Subventionseuro [...] aber immerhin bei Möbel und Ausstattung erfahre man treusorgende Untersützung durch das Burgtheater und andere Einrichtungen“*⁶³⁵. Sach-sponsoring zählt also für Paulus Manker nicht. Und die eben auslaufende Burgtheater-Ära habe ihn insgesamt enttäuscht, denn man hätte in letzter Zeit keine wirklich gute Aufführung in Wien gesehen. Viel wichtiger erscheine ihm, dass er nach der Verunglimpfung der Kärntner, von der er freigesprochen wurde, doch Recht hatte und er präsentierte einen Computerausdruck, dem gemäß Gustav Mahler 1904 aus dem Kärntner Krumpendorf geschrieben hat: *„Jetzt, wo ich so allein herumstrabantze, schau ich mir*

⁶²⁹ <http://wien.orf.at/magazin/studio/radiowien/stories/103363>.

⁶³⁰ <http://wien.orf.at/magazin/studio/radiowien/stories/103363>.

⁶³¹ <http://wien.orf.at/magazin/studio/radiowien/stories/103363>.

⁶³² <http://diepresse.com/home/kultur/news/357546/index.do>.

⁶³³ Österreich vom 12.06.2008. Life and Style. Kultur, S. 8.

⁶³⁴ Der ehemalige kroatische Vizeverteidigungsminister, ein „leutseliger Mensch“ und „betuchter Herr“ fungiere als „uneigennütziger Förderer [...]“. (Vergl. Ronald Pohl: *Alma-Spuk im Telegrafenamts*. In: Kurier vom 01.07.2008, Kultur, S. 25).

⁶³⁵ Ronald Pohl: *Alma-Spuk im Telegrafenamts*. In: Kurier vom 01.07.2008, Kultur, S. 25.

die Bevölkerung ein wenig besser an. So entsetzlich stupid und hoffungslos ist gewiss in ganz Europa kein Menschenschlag. Trostlos. [...] Herzlichst Euer Gustav.“⁶³⁶

Ronald Pohl bedauert im „Kurier“ vom 01.07.2008, dass die berühmte Alma Mahler-Werfel wohl nie mehr zur Ruhe kommen dürfe: *„Wieder muss sie Gustav Mahler in den Tod begleiten, Oskar Kokoschka in den Liebeswahnsinn treiben, Franz Werfel die amerikanische Emigration überstehen helfen.“*⁶³⁷ Und Ronald Pohl hat Recht, denn *„für 2009 hat Manker ein Schloß in Istanbul im Auge.“*⁶³⁸

Paulus Manker und Joshua Sobol lassen sich mit „Alma“ *„... als Erfinder „einer völlig neuen Form des Ausdrucks“ (Josua Sobol über sein Stück) feiern. Jetzt sehen sie sich mit Klau-Vorwürfen konfrontiert.“*⁶³⁹ Bereits 1981 wurde in Toronto „Tamara“ von dem kanadischen Autor John Krizanc uraufgeführt, ein Stück, das im englischen Sprachraum als „erstes interaktives Drama“ gilt. Um die „täuschende Ähnlichkeit“ des europäischen Ablegers „Alma“ entzündet sich nun eine Debatte.⁶⁴⁰

Paulus Mankers Filmkarriere begann 1979 mit „Lemminge“. Es folgten viele weitere Rollen wie 1980 „Exit – Nur keine Panik“, 1982 „Die Ausgesperrten“, 1983 „Die Macht der Gefühle“, 1984 „Wer war Edgar Allen“, 1987 „Das weite Land“, 1988 „Sternberg – Shooting Star“, 1988 „My 20th Century“, 1989 „Weiningers Nacht“, 1990 „Landläufiger Tod“, 1991 „Tödliche Entscheidung“, 1993 „Die Sturzflieger“, 1994/95 „Schlafes Bruder“, 1997 „Alma — A Show Biz ans Ende“, 1997/78 „Das Schloss“, 1999 „Code Inconnu“, 2000 „Wambo“, 2002 „Die schöne Braut in Schwarz“, 2003 „Polterabend“, 2004 „Basta — Rotwein oder Todsein“ und 2006 „Slumming“.

Die erste Filmregie führte Manker 1985 bei „Schmutz“, einem Film, der beim Filmfestival in Cannes uraufgeführt wurde. 1988 folgte „Weiningers Nacht“, 1992 „Das Auge des Taifun“, 1995 „Der Kopf des Mohren“, 1996 „Hans Hollein — alles ist Architektur“ und 1997 „Alma — Die Witwe der vier Künste“, 2004 „Where Blade Runner meets Batman“ sowie verschiedene Kurzfilme.⁶⁴¹

15.2.2 — Paulus Manker und das Wiener Burgtheater

Paulus Manker wurde bis dato mit zwei Burgtheater-Inszenierungen betraut. 1993 inszenierte er Franz Molnárs „Liliom“ und 1996 führte er Regie bei Bertold Brechts „Die Dreigroschenoper“, Musik Kurt Weill und Bühnenbild Erich Wonder. Er war es, der Vivienne Westwood bekniete, die Kostüme für dieses Projekt beizusteuern. Dass

⁶³⁶ Zitiert nach Ronald Pohl: *Alma-Spuk im Telegrafentamt*. In: Kurier vom 01.07.2008, Kultur, S. 25.

⁶³⁷ Ronald Pohl: *Alma-Spuk im Telegrafentamt*. In: Kurier vom 01.07.2008, Kultur, S. 25.

⁶³⁸ Vergl. Österreich vom 12.06.2008. Life and Style. Kultur, S. 8.

⁶³⁹ Claudia Sebunk: *Original oder nur Kopie?* In: First. Juli / August 2008, S. 171.

⁶⁴⁰ Vergl. Claudia Sebunk: *Original oder nur Kopie?* In: First. Juli / August 2008, S. 170f.

Theaterregisseure Modedesigner engagieren, kommt nicht häufig vor, schließlich haben Traditionstheater wie das Wiener Burgtheater Zugriff auf ein großes Reservoir an erstklassigen Kostümbildnern, die es verstehen, entsprechend der Vorgaben der Regie Figuren durch Bühnenkostüme zu charakterisieren. Wenn Regisseure das dennoch, ganz ohne Scheu vor dem „funkelnden Boulevard der Mode“ tun, dann soll damit in erster Linie Aufsehen erregt werden.⁶⁴²

15.3 Das Wiener Burgtheater

„Wir lassen bald, was oft uns Furcht erregt.“⁶⁴³

Das Burgtheater, eine der drei Bühnengesellschaften des Bundestheaterkonzerns, wird auf der Homepage als die wichtigste Schauspielbühne des Landes und als das größte Sprechtheater Europas, das Tradition, Vielfalt und Fortgang verbindet, beschrieben.⁶⁴⁴

Der kulturpolitische Auftrag der Republik Österreich richtet sich gleich lautend an die Wiener Staatsoper, die Wiener Volksoper, das Burg- und das Akademietheater.⁶⁴⁵

Im Bundestheaterorganisationsgesetz (BThOG) wird der kulturpolitische Auftrag des Burgtheaters noch präzisiert: *„Das Burgtheater mit seinen Spielstätten ist gleichzeitig das österreichische Nationaltheater und somit die führende Schauspielbühne der Republik Österreich. Ihr internationaler Stellenwert im Vergleich zu anderen führenden europäischen Theatern ist zu erhalten und auszubauen. Der Spielplan ist so zu gestalten, dass er die Begegnung mit zeitgenössischer Literatur ebenso wie mit der klassischen Weltliteratur ermöglicht und für neueste Erscheinungsformen des Theaterlebens offen ist, wobei auch eine gezielte Förderung kultureller Produktionen österreichischen*

⁶⁴¹ <http://www.alma-mahler.at/deutsch/manker/manker.html>.

⁶⁴² Reinhard Beuth, Reinhard Wengierek: *Luxus-Punks stürmen Brecht-Bordell*. In: http://www.welt.de/print-welt/article646293/Luxus-Punks_stuermen_Brecht-Bordell.html.

⁶⁴³ Plakat des Wiener Burgtheaters. Zusatz: Shakespeare: Antonius und Kleopatra. (Text laut Ausgabe William Shakespeare: *Antony and Cleopatra*. Antonius und Kleopatra, S. 70: „Mit der Zeit lassen wir, was wir oft fürchten.“)

⁶⁴⁴ <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/gesellschaften/44.php>.

⁶⁴⁵ Es umfasst gemäß BThOG und Bundesgesetz, mit dem das Bundesfinanzgesetz 1998 geändert wird, folgenden kulturpolitischen Auftrag: 1) Pflege der klassischen deutschsprachigen und internationalen Theaterkunst und Kultur, 2) Förderung des Zeitgenössischen und innovativer Entwicklungen unter besonderer Berücksichtigung österreichischen Kunstschaffens und dessen Stärkung im internationalen Vergleich, 3) Gestaltung der Spielpläne in die Richtung, dass diese ein innovatives und pluralistisches Angebot in Form und Inhalt sowie auch künstlerisch risikoreiche Produktionen beinhalten und den Aspekt der Kunstvermittlung besonders bei Kindern und Jugendlichen berücksichtigen, 4) Schaffung von Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten für das gesamtösterreichische Publikum auch durch den Einsatz von elektronischen und anderen Massenmedien unter Berücksichtigung neuer medialer Entwicklungen, 5) Internationale Repräsentation österreichischer Bühnenkunst. (Vergl. § 2 (1): BGB1. I Nr. 136/2001 (NR: GP XXI RV 742 AB 824 S. 81. BR: 6458 AB 6459 S. 681.) BGB1, I Nr. 24/2007 (NR: GP XXIII RV 43 AB 67 S. 20. BR: 7681 AB 7682 S. 745.) [CELEX-Nr.: 32003L0096, 32006L0048, 32006L0098, 32006L0112, 32006L0141] (<http://www.bundestheater-holding.at>).

Ursprungs erfolgen soll. Gleichzeitig hat das Burgtheater dem Stellenwert als zentraler Ort künstlerischer Kommunikation und Auseinandersetzung Rechnung zu tragen.“⁶⁴⁶

Die vier Spielstätten des Burgtheaters sind: das Burgtheater, das Akademietheater, das Kasino am Schwarzenbergplatz und das Vestibül:

- *„Das Burgtheater ist als österreichisches Nationaltheater die wichtigste Schauspielbühne des Landes und das größte Sprechtheater Europas, das Tradition, Vielfalt und Fortgang verbindet.“*⁶⁴⁷
- *„Das Akademietheater [...] ist seit 1922 die zweite Spielstätte des Burgtheaters.“*⁶⁴⁸
- *„Das Kasino am Schwarzenbergplatz ist bereits als Spielstätte für Gegenwartstücke, Spezialprojekte und -reihen [...] beim Publikum bestens eingeführt.“*⁶⁴⁹
- *„Das Vestibül — die Studiobühne im Burgtheater: ein eigenwilliger, konzentrierter Raum für ungewöhnliche Theaterprojekte.“*⁶⁵⁰

Aus dem Topf der Bundestheater-Holding, die für ihre Theater, die Wiener Staatsoper, das Burgtheater, die Volksoper und die Theaterservice GmbH eine Basisabgeltung von insgesamt 133,645 Mio € vom Staat entgegennimmt, erhielt die Burgtheater GmbH in den letzten Jahren bis zum Geschäftsjahr 2006/07 für die Erfüllung des kulturpolitischen Auftrags eine Basisabgeltung in Höhe von € 43730 Mio. (= 32,72 % der Gesamtbasisabgeltung), sowie 2005/06 auch einen Gesellschafterzuschuss in Höhe von € 2 Mio.⁶⁵¹ Für das Geschäftsjahr 2007/08 wurden € 45,898 Mio (= 33,10 % der Gesamtbasisabgeltung) zur Verfügung gestellt.⁶⁵²

Joachim Lux stellt in „vorspiel“ Nr. 43 die neue Plakatserie des Burgtheaters vor, die diesmal den besonderen Stellenwert des Autors herausstreicht:

*„[...] stets bleibt in der Beschäftigung mit der Literatur die eigene Wirklichkeit das zentrale Referenzsystem der Theaterarbeit. Und auch der Zuschauer schaut durch die Literatur auf die eigene Gegenwart. Und trotzdem erschöpft sich die Bühne nie im Realismus, sie ist ein Zwitter: Illusionsraum und Ort realistischer Kunst zugleich.“*⁶⁵³

⁶⁴⁶ BThOG § 2 (3).

⁶⁴⁷ <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/283.php>.

⁶⁴⁸ <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/283.php>.

⁶⁴⁹ <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/283.php>.

⁶⁵⁰ <http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/283.php>.

⁶⁵¹ Vergl. Geschäftsbericht 2005/2006 der Bundestheater-Holding GmbH: Finanzielle Gebarung, S. 20.

⁶⁵² Vergl. Geschäftsbericht 2006/2007 der Bundestheater-Holding GmbH: Finanzielle Gebarung, S. 42.

⁶⁵³ Joachim Lux: *Die neue Plakatserie des Burgtheaters*. In: vorspiel. Das Magazin des Wiener Burgtheaters. Nr. 43. Jänner/Februar 2008, S. 3.

15.4 „Die Dreigroschenoper“ — Eine Produktion des Wiener Burgtheaters (Première am 12.01.1996)

Zu einem Zeitpunkt, als Manker noch Lust hatte, ein Interview, das seine Zusammenarbeit mit der anerkannten englischen Modekünstlerin Vivienne Westwood zum Thema hatte, zu gewähren, übermittelte er per Mail diverse Unterlagen, die die existierenden Verständigungsschwierigkeiten offenlegten.

„Haben Sie das Programmheft? Da sind viele Photos und ein Originaltext Westwoods drin, eine Paraphrase auf das II. Dreigroschenfinale ‚Denn wovon lebt der Mensch‘.“⁶⁵⁴ Manker veranlasste, dass der Verfasserin das Programmbuch des Burgtheaters Wien Nr. 150 vom 12.01.1996⁶⁵⁵ übermittelt wurde. Es sagt viel über Paulus Manker aus, war er doch hauptverantwortlich für dessen Konzeption.

Bertolt Brechts Text basiert auf Elisabeth Hauptmanns Übersetzung der 1728 entstandenen „Bettleroper“ von John Gay. Die Handlung führt in das London des 18. Jhs. Die Uraufführung fand am 31.08.1928 in Berlin statt.

Weills Musik beinhaltet Stilelemente des Jazz und der Tanzmusik unter dem Topos des Bänkelsängerliedes. Die Melodien sind auf die Stimmen gesanglich ungeschulter Schauspieler zugeschnitten. Die berühmtesten Nummern sind der Kanonensong „Soldaten wohnen auf den Kanonen“ und Mackie Messers Moritat „Und der Haifisch, der hat Zähne“. Bereits die Schaudern verursachende Ouvertüre, eine den Stil des barocken Vorbilds zitierende große Fuge mit bewusst falschen Akkorden, kündigt das Neue auf der Bühne an. Mit dem Finale, im Wechsel von Rezitativ und Chor, und dem großen Schlusschoral schließt sich dieser musikalische Bogen.

Das Programmbuch des Burgtheaters Nr. 150 vom 12.01.1996 geht von einem Stück mit Musik in einem Vorspiel mit neun Bildern aus. Es wird eingeleitet mit dem „Krüppellied“ von Peter Hammerschlag⁶⁵⁶, gefolgt von „Die Organisation der Bettler“ von Fritz Lang⁶⁵⁷ und „Der Mann mit der doppelten Identität“, einem Aufsatz Hans Prettereubners über Udo Proksch⁶⁵⁸, einem Rezept für Beefsteak-Tatar⁶⁵⁹, einem pornographischen Text Guillaume Apollinaires⁶⁶⁰, einem Vorschlag von Johanthan Swift, wie

⁶⁵⁴ E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 16.01.2008.

⁶⁵⁵ Burgtheater Wien (Hrsg.): *Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper*. Ein Stück mit Musik in einem Vorspiel, mit 9 Bildern. Nach dem Englischen des John Gray. Übersetzung: Elisabeth Hauptmann. Programmbuch Nr. 150. 12.01.1996. Redaktion: Kathrin Bieligg, Alfred Deutsch, Paulus Manker. Wien: Agens, 1996.

⁶⁵⁶ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): *Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper*, S. 11.

⁶⁵⁷ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): *Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper*, S. 14.

⁶⁵⁸ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): *Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper*, S. 17.

⁶⁵⁹ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): *Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper*, S. 23.

⁶⁶⁰ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): *Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper*, S. 25.

man Kinder armer Leute in Irland wie Milchlämmer mästen und auffessen könnte⁶⁶¹, einer von Vivienne Westwood gezeichneten Vagina⁶⁶², dem zweiten Gesang des Maldoro des Compte de Lautréamont⁶⁶³, „Tod und Tango“ von Karl Kraus⁶⁶⁴ und anderen Abbildungen und Abhandlungen.

Auf S. 97 beginnt „Die Beule — Ein Dreigroschenroman“ mit „Erster Teil — Liebe und Heirat der Polly Peachum — Liebe auf den ersten Griff“. Macheath, alias Jimmy Becket, ein Dieb und Mörder, beschließt, den entzückenden Hintern Polly Peachums, der Tochter des Bettlerkönigs, zu heiraten.⁶⁶⁵ Ein Banküberfall wird verschoben, die Brautausstattung mittels schwerster Einbrüche beschafft und vier Stunden nach Auftauchen von Pollys Hintern wird in der Reithalle des Herzogs von Somersetshire geheiratet.

Auf Seite 100 des Programmbuches folgt die Erklärung: *„Der erste Teil [...] zerfällt also in drei Kapitel [...]. Jedes dieser Kapitel erfordert natürlich eine eigene Technik, was Art der Photographie, Rhythmus der Vorgänge und Bildstreifen und die besondere Appareteeinstellung, die durch sie bedingt ist, usw. betrifft. Das erste Kapitel soll gleiten, ohne Bildschnitt und ohne Sprung. [...] Das zweite Kapitel bringt regelmäßig alternierend als zwei einander bedingende Handlungen den Liebesgang und die Beschaffung der Ausstattung, beide verschieden photographiert, die eine weich und ausschwingend, die andere scharf und montageartig. Das dritte Kapitel zeigt einzelne, miteinander nicht verbundene Stilleben; der Apparat sucht sich sozusagen Motive, er ist ein Soziologe.“*⁶⁶⁶

Der zweite Teil, „Die Macht des Bettlerkönigs“, beginnt mit „Der graue Alltag“. Einer der Bettler Peachums, Sam, hat einen Einbruch der Macheathbande an die Polizei verpiffen und dabei eine Beule abbekommen, und Peachum entdeckt, dass seine Tochter mit Macheath verheiratet ist und dass nun „ein Kampf bis aufs Messer“ beginnt. Die Drury Lane wird von der Polizei für den Besuch der Königin gesäubert. Der Polizeipräsident hat zuvor den Fehler gemacht, Peachum zu ignorieren und nun folgt die Rache auf dem Fuß: Peachum mobilisiert seine Bettler. Polly und Macheath diskutieren über seinen Beruf und Macheath schlägt Polly vor, die National Deposit Bank zu kaufen.

Im dritten Teil übernimmt Polly in der Generalversammlung der National Deposit Bank das Ruder, als 40 Mann der „Macheathplatte“ die Geldgeschäfte übernehmen, während Macheath selbst die Drury Lane besucht. Peachum, der Bettlerkönig, erscheint in

⁶⁶¹ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 27.

⁶⁶² Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 37.

⁶⁶³ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 57.

⁶⁶⁴ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 74.

⁶⁶⁵ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 97.

⁶⁶⁶ Vergl. Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 100.

Begleitung von sieben Rechtsanwälten im Polizeipräsidium und kündigt eine Demonstration des Elends an, falls Macheath nicht gehängt werde. Daraufhin wird Macheath gesucht. Die Prostituierte Jenny Diver verrät ihn mit einem Judaskuss und der ahnungslose Macheath wird verhaftet. Unmittelbar darauf verlangt eine Deputation von Bankiers und Rechtsanwälten der National Deposit Bank die Enthaltung ihres Chefs Macheath und bietet dem Polizeipräsidenten an, die Polizei beim Kampf gegen die Bettler zu verstärken. Die Ankündigung der Freilassung Macheaths veranlasst wiederum Peachum, Sams Beule zu vergrößern und ihn darauf vorzubereiten, die Armen aus den Elendsvierteln der Westindiadocks zu mobilisieren.

Im vierten Teil gibt Frau Peachum zu bedenken, dass sich die Armen nicht nur gegen die Königin und gegen die Polizei, sondern auch gegen ihn, den reichen Bettlerkönig, wenden könnten, und Peachum begreift seine brenzlige Lage. Auch der Polizeipräsident kann diese Nacht nicht schlafen, denn die Armen verfolgen ihn im Traum. Beide haben erkannt, dass sie den gleichen Feind haben. Macheaths Leute bezahlen die Kautions für seine Entlassung, Sam, der Bettler mit der Beule, kommt an seiner statt in die Zelle, um die Aufwiegelung der Armen zu stoppen und gemeinsam — denn Einigkeit macht stark — begrüßen der Polizeipräsident, der Bettlerkönig und der Kopf der Verbrecherbande die Königin.

Es folgen diverse Aufsätze und Abbildungen William Hogarths sowie die Schlussstrophen der Moritat:

*„Und so kommt zum guten Ende
Alles unter einen Hut
Ist das nötige Geld vorhanden
Ist das Ende meistens gut.

Daß nur er im Trüben fische
Hat der Hinz den Kunz bedroht
Doch zum Schluß vereint am Tische
Essen sie des Armen Brot.

Denn die einen sind im Dunklen
und die anderen sind im Licht
Und man siehet die im Lichte
Die im Dunkeln sieht man nicht.“⁶⁶⁷*

Eine Paraphrase auf das II. Dreigroschen-Finale mit dem Titel „Denn wovon lebt der Mensch“ von Vivienne Westwood endet wie folgt:

⁶⁶⁷ Bertolt Brecht: *Die Schlussstrophen der Moritat*. In: Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 113.

*„[...] All you who say that neckline is decreed us
In a world where being different is a sin.
Your ulterior motivation is to bleed us
If we conform, you easily can win.*

*All you who flatter us and swell with vanity
Take not of this one thing for it is late:
Our silly heads give power to your insanity
But silly heads will never make you great.*

*The thing that keeps us down and underneath
Is those who have the bread don't have the teeth.”⁶⁶⁸*

Vivienne Westwood ist davon überzeugt: *„[...] We live in a world where ,thinking is a sin“ or ,a world where being different is a sin‘. The punishment is that these things are so unrecognized and therefore when that lines are sung people will be puzzled and ignore them. We can use the programme to help us.”⁶⁶⁹*

In „Nacht ohne Morgen“, einem Bericht vom Erhängen von zehn Nazis durch den „Henker von Nürnberg“, U.S. Master Sergeant John C. Woods, wird jeder der zehn Deliquenten namentlich genannt und genau geschildert, wie er in den Tod ging. Dabei wurde festgestellt, dass bei den Hinrichtungen grausamst gepuscht worden sei. *„Cecil Catling [...] erklärte, dass nicht genug Platz zum Hinunterfallen für die Männer vorhanden gewesen sei, was bedeutete, daß das Genick nicht richtig brechen konnte und sie an langsamem Erdrosseln gestorben seien. Außerdem behauptete Catling, daß die Stricke nicht richtig geknotet waren, so daß einige, als sie hinunterfielen, mit den Köpfen gegen die Plattform schlugen und ihre Nasen gebrochen wurden. Die U.S. Armee bestritt diese Darstellung. [...] ‚Zehn Männer in 103 Minuten‘, verkündete Woods stolz und fügte hinzu, daß er jetzt einen harten Drink gebrauchen könne.”⁶⁷⁰*

Das umfangreiche „Programmbuch Nr. 150 schließt mit einer Definition des Messers aus dem Lexikon der Symbole: *„Das Messer ist wie die Schere als scharfschneidiges Arbeitsinstrument ein Symbol des männlichen, aktiven Prinzips, das die weibliche, passive Materie bearbeitet. [...] Ein Messer in der Hand alttestamentlicher Gestalten ist ein Beschneidungs-Messer und deutet auf die Zugehörigkeit zum Alten Bund.”⁶⁷¹*

⁶⁶⁸ Vivienne Westwood: *Denn wovon lebt der Mensch*. In: Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 119.

⁶⁶⁹ Vivienne Westwood. In: Textnachweis. In: Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper*, S. 157.

⁶⁷⁰ Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper. Nacht ohne Morgen*, S. 145f.

⁶⁷¹ Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: *Die Dreigroschenoper. Das Messer*, S. 160.

15.4.1 — Vivienne Westwoods avantgardistische Bühnenkostüme

Vivienne Westwood sagt, dass die von ihr beigestellten „Theaterkostüme“ entweder aus dem reichen, vorhandenen Fundus an aufwändiger, theatralischer Couture-Bekleidung genommen und zu Bühnenkostümen adaptiert wurden oder sie stammten aus ihren Anfängen in der Punk-Ära. Nur einige wenige mussten neu entworfen und hergestellt werden. Im Gegensatz zum Kostümbildner, der meist für jede seiner Produktionen neu entwirft, verfüge sie als Modeschöpferin über einen reichen Fundus, aus dem sie schöpfen könne. Außerdem seien es gerade der Geist und die Ausstrahlung ihrer bekannten Kollektionen gewesen, die Paulus Manker dazu bewogen hätten, sie um ihre Mitarbeit zu bitten.

Dramaturgie sei ihr beileibe nie fremd gewesen, denn die Modeschauen der avantgardistischen Haute Couture gäben in den verschiedensten Varianten sublimierte Lebensstile, soziales Verhalten und Ästhetik wieder. Man verlasse sich auf die gleichen Effekte wie sie auf den Theaterbühnen verwendet werden.

15.4.1.1 Mankers Vorgaben⁶⁷²

In einem Vermerk an Vivienne Westwood „Commentary refers to the letter of January 9th '95“ beschreibt Paulus Manker die Charaktere und unterbreitet u. a. Vorschläge für deren Kostüme, so z. B. für Macheath: *„the gangster boss, representative of the declining bourgeoisie, but also a splendidly libidinous hero. Described as a man to be recognised by his white glacé gloves, a cane with ivory handle, patent-leather shoes with gaiters, and a scar on his neck; regular customer of the Cuttlefish Hotel and the brothel ‚Highgate Marsh‘ in Turnbridge, run by his former liaison Jenny; after his amnesty he is raised to the peerage by the Queen.“* Costumes: *„I standard costume, small difference between wedding and normal outfit? (flower or else), could get dressed with the help of a kind of ‚butler‘ (member of his gang) to show his tendency to Dandyism (resemblance to Beau Brummell and Oscar Wilde).“*

Jonathan Jeremiah Peachum: *„tough businessman, organising genius behind the Mafia of professional beggars who ply the London streets, owner of the company ‚J. J. Peachum & Co. — The Beggar’s friend — Beggars outfits and licences — 83 Shaftsbury Avenue‘; starts with his ‚Morning Hymn‘, a protestant prayer, and later comments his profession with the ‚Song of the Shortcomings of Human Endeavour‘. Blackmails Tiger-Brown, the chief of London police, by threatening to disturb the Queen’s coronation with a terrifying demonstration of all beggars, cripples, and paupers of London.“* Costumes: *„I standard costume, is there a supplement to standard outfit when outside the office? (hat, coat, or else), festive outfit in regard to Macheath’s execution?“*

⁶⁷² Anlage zu E-Mail Paulus Mankers vom 22.01.2008: Commentary refers to the letter of January 9th '95.

Celia Peachum: *„Jeremiah’s wife, works in Peachum’s office, adicted to spiritual liquids; sings among others the ‚Ballad of Sexual Bondage‘, a prophecy of Macheath’s forthcoming decline.“* Costumes: *„is there a supplement to standard outfit when outside the office? (hat, coat, or else) festive outfit in regard to Macheath’s execution?“*

Polly Peachum: *„daughter, falls in love with Macheath at first sight, gets married to him secretly in the stable af the Duke of Devonshire, singing together with Macheath the ‚Love Song‘ and, next day confessing her deed to her parents, the ‚Barbara Song‘. She’s in any regard the daughter of her father and thus similar to his character.“* Costumes: *„splendid wedding-dress (besides that a nightdress is given to her as a wedding-present by Money Matthew, normal dress or still wedding-dress of scene 2 (disintegrated)?, probably same costume as in scene 3 – comes directly from Brown, to whom she was taken by her father, tries to have sex with Macheath (underwear!), jealousy-duet with Lucy (Harlekine & Colombine outfit?), end of scene: widow’s weeds are brought to her by her mother (Polly puts it on onstage), widow’s weeds.“*

Und für Jenny Diver stellvertretend für die Prostituierten:

Jenny Diver: *„prostitute, former liaison of Macheath with whom she shared an apartment in a brothel; sings and dances with him the ‚Pimp’s Ballad‘, a passionate Tango, before she betrays him to the police. Sings also the ‚Ballad of Pirate Jenny‘, full of romantic and cruel ecstasy. Jenny joins the long troupe of fascinating vamps dreamed of by poets at the turn of the century, the brothel becomes the mythical place par excellence.“* Costumes: *„1 working outfit, 1 outside, 1 still recognizable, but with a touch of beaurgeoisie and festive elegance.“*

Hinsichtlich der Bettler weist Manker darauf hin, dass diese nur dreimal prominent auftreten: In der ersten Szene kommt Filch in privater Kleidung und wird vor dem Publikum als Bettler eingekleidet. *„Peachum himself chooses the working outfit for him, based on his collection of ‚five types of human misery‘, of which the fifth (number D) lacks the discription in the play. I suggest to take the ‚Jew‘, the ‚victim of prejudice and persecution throughout the centuries‘. That corresponds with a special point in Peachum’s character itself, which will be described later.“*⁶⁷³ Außerdem will Manker das Stück damit beginnen, die Menge in der Straße zu zeigen, die darauf wartet von Peachum, dem König der Bettler, engagiert zu werden. Peachum zieht als Straßenprediger mit einer Art von Morgengebet die Aufmerksamkeit der Leute auf sich und versammelt sie, um sie auszubeuten. In der 3. Szene wohnt eine Gruppe von angestellten Bettlern dem Streit Pollys mit ihren Eltern wegen der heimlichen Heirat bei. Sie beschwerten sich wegen ihrer Arbeitsgeräte, ihrer Krücken, und Peachum antwortet

⁶⁷³ Commentary refers to the letter of January 9th ‘95. In: E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 22.01.2008.

ihnen sehr aufschlussreich: „*I need artists! Real artists! Only artists are capable of moving the people's hearts nowadays.*” In Szene 7 ist die gesamte Bettlerschar auf der Bühne. Auch da ist noch die Frage offen, ob sie bereits in Arbeitskleidung sein sollen, weil sie ja nur eine Demonstration vorbereiten und er meint zu Westwood: „*You see: there are only three moments in the play where beggars really show up, and every time in a different context. To put it in a nutshell: the beggars are individuals who are dressed up as beggars out of an economic reasons.*”⁶⁷⁴

15.4.1.2 Vivienne Westwoods Interpretation der Charaktere

Vivienne Westwood bezog sich auf Paulus Mankers Video mit der von ihm getroffenen Vorauswahl aus ihren Kollektionen und erweiterte im Vorfeld zu den Arbeiten diese Aufstellung noch beträchtlich. Schließlich sandte sie an die 200 Modelle aus ihren diversen Kollektionen nach Wien, um an Ort und Stelle mit den KollegInnen beraten zu können. Wenn man ihr jetzt vorwerfe, die Modelle hätten im Sinne Bert Brechts und des Inszenierungs- bzw. Regiekonzepts Paulus Mankers kostümlich nicht gepasst, so müsse sie den Ball an Manker und seine Crew zurückspielen, die sie bei der Auswahl nicht unterstützt hätten. Auch den Vorwurf, sich nicht genügend über Brechts Theatertheorie informiert zu haben, könne sie nicht gelten lassen, denn selbstverständlich sei diese in England sehr bekannt und man habe sich sehr eingehend mit ihr beschäftigt. Die ihr des öfteren vorgeworfene Disharmonie zwischen den Bühnenkostümen und dem Charakter der Figuren habe es nie gegeben. Im Gegenteil, sie habe besonderes Augenmerk auf die einzelnen Charaktere gelegt und sie übersetzt — aber eben in dem ihr eigenen avantgardistischen Sinn, denn ihre Mode sei nie einer bestimmten Norm angepasst gewesen. So habe sie völlig auf sich gestellt Entscheidungen treffen müssen, die sie gerne gemeinsam mit den für die Produktion Verantwortlichen, die aber durch Abwesenheit glänzten, gefällt hätte.

Zu Macheath: Mackie erschien zunächst als Pirat und wurde dann am Höhepunkt seiner Macht als Ganovenkönig zum Sonnenkönig Louis XIV mit verschiedenen Justaucorps⁶⁷⁵ und schließlich erschien er am Ende des Stücks in bürgerlicher Kleidung mit gutsitzendem, eleganten Anzug und Hosenträgern. Mit der Kleidung veränderte Macheath auch jeweils seine Identität und schließlich auch seinen Charakter. Macheath' verschiedenartige Kostümierungen seien wie kostümliche Zitate aus verschiedenen Epochen zu verstehen und spiegelten die Zeitlosigkeit des Themas wider. Ganoven wie Prostituierte und Bettler seien Randgruppen, die es schon seit Urzeiten gab.

⁶⁷⁴ Commentary refers to the letter of January 9th '95. In: E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 22.01.2008.

⁶⁷⁵ Justaucorps = hautenger Anzug.(Anm. d. Verf.)

Zu den Bühnenkostümen der weiblichen Darstellerinnen äußerte sich Vivienne Westwood im Interview sehr generell. Ihr war wichtig, das Bild der Frau im Theater zurechtzurücken. Generell sollte Damenmode anregen und erregen. Weiblichkeit sollte wie schon in der Antike gezielt eingesetzt werden, denn weibliche Reize sollten der Emanzipation dienen und seien von ihr selbst in ihren Kreationen nie zur Diskriminierung der Frauen eingesetzt worden. Frauen sollten im Westwood'schen Sinn stets ihre Stärken auch in der Bekleidung ausdrücken. Es wäre nicht im Brecht'schen Sinn, um 2000 ein Frauen- und Gesellschaftsbild von vor 50 Jahren zu zeichnen.

Die Kostümierung der Prostituierten bereitete Westwood besonderes Vergnügen, weil sie diese in Korsagen mit ausgepolstertem Busen, sexy Unterwäsche mit Strapsen, Bodys, Seidenunterkleidern und Minicrinis stecken und alle ihre Ideen zur Betonung der Weiblichkeit zeigen konnte. Nicht fehlen durften der Webpelz über nackter Haut und die extrem hochhackigen Schuhe und Stiefeln mit Plateausohlen und Bleistiftabsätzen aus ihrer seit Jahren fast unveränderten Schuhkollektion.

Auch den Bettlerkostümen schenkte Westwood große Aufmerksamkeit. Sie entstanden während der Proben, denn die ursprünglich angedachte private Strassenkleidung der Schauspieler war ihr zu farb- und aussagelos. Um die Zeitlosigkeit und den Kontrast des „Bettlerberufs“ zum selbstgefälligen stillosen Mittelmaß der Gesellschaft herauszustreichen verwendete sie neben Anleihen aus der Punk-Ära und Vorgriffen auf ihre Kollektion „Man“ vor allem historische Zitate aus verschiedenen Epochen und setzte sie unmittelbar auf der Bühne um. So kam die bunte Mischung zusammen: Bettler (und Polizisten) im Schottenrock, in Schweizer Gardeuniformen, als mittelalterliche Landsknechte und als Punks usw. Dabei musste Vivienne Westwood feststellen, dass historische Bettler stylish sind im Vergleich mit den heutigen Bettlern in Jeans und T-Shirt. Wer sie kennt, weiß um ihre Kritik an der Massenkultur, und dass solche Aussagen nicht überheblich den Ärmsten gegenüber gemeint sind.

Die Aufregung der Auftraggeber über die exaltierten, untragbaren Bühnenkostüme erscheint insofern unerklärlich als ja bekannt sein musste, dass Vivienne Westwood noch nie nur einfach schöne, bequeme Kleidung kreiert hat, sondern immer vor allem außergewöhnliche und sowohl zeit- als auch sozialkritische.

Anna Pollack wirft in diesem Zusammenhang die Frage auf, inwieweit es sich bei Laufstegmode à la Westwood auf der Theaterbühne um „Theater im Theater“ gehandelt habe. Sie bezeichnet Mode als „angewandte Kunst“, da sie nicht reiner Selbstzweck sei, sondern sich genau an der Grenze zwischen Kunst und Kommerz befände. Sie hinterfragt die Wirkung eines Kleidungsstücks auf der Bühne, welches eine eigene, unabhängige Theatralität aufweise.⁶⁷⁶ Bei Westwoods Kreationen handle es sich, wie bereits

⁶⁷⁶ Vergl. Anna Pollack: *Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater*, S. 37f.

erwähnt, nicht um „Alltagsmode“, die oftmals im Theater eingesetzt werde, um zu desillusionieren und Alltäglichkeit auszudrücken. Oftmals finde man in der Ausstattung von Produktionen des Burgtheaters oder der Wiener Staatsoper auch Konfektionskleidung und z. B. Pelze eines bekannten Wiener Kürschners ebenso in Wagner-Produktionen wie der „Walküre“ wie auch in Shakespeares „Hamlet“. Bei Westwoods Arbeit für die „Dreigroschenoper“ handle es sich also um die Verwendung einer Kunstform innerhalb einer anderen.⁶⁷⁷

Vivienne Westwood betonte ausdrücklich, ihre Modeschauen seien perfekt einstudierte theatralische Auftritte von perfekter Mode auf perfekten Körpern. Die einzige Schwierigkeit, mit der sie hinsichtlich der Kostüme für die Dreigroschenoper konfrontiert gewesen sei, sei die Anpassung ihrer Kostüme und Kostümideen an die Körper der Schauspieler gewesen, die nicht gerade Modelmaße besessen hätten. Es sei jedoch für sie interessant gewesen, die Wirkung ihrer Couture-Kreationen an den Schauspielern zu beobachten. Von gefälliger Grazie im Homer'schen Sinn⁶⁷⁸ sei nichts zu sehen gewesen, und sie hätte diese auch gar nicht erwartet. Das sei ihr auch gar nie in den Sinn gekommen.

Mary T. Kidd meint generell zum Thema des Designs von Bühnenkostümen: *„The costumier's primary purpose is to create costumes which help to portray a character to the audience.“*⁶⁷⁹ Ohne genaue Kenntnis des Stücks sei es für den Bühnenbildner nicht möglich, die Figuren mithilfe von Bühnenkostümen zu charakterisieren. *„The costumier must try to produce costumes which appear authentic on stage but which are also adaptable, hardwearing and practical to wear— quick changes and ease of movement must be accommodated.“*⁶⁸⁰ Kostüme sollten den Schauspieler bei der Rollengestaltung unterstützen, insofern als jedes Kleidungsstück am Träger eine gewisse Manier sich zu bewegen bewirkt. Gleichzeitig könnten Brüche mit diesem entsprechenden Auftreten als Stilmittel eingesetzt werden. Frau Westwood hatte sich nach eigenen Aussagen im Vorfeld ihrer Arbeit sehr genau informiert und auch ihrer Meinung nach die Schauspieler eingewiesen, wie ihre Kreationen zu tragen waren.

Anna Pollack verweist auf die Signifikanz dieser optischen Überlegungen: *„Bei den Kostümen für eine Bühnenproduktion müssen die optische Wirkung auf größere Distanzen, aber auch die Verhältnisse des Scheinwerferlichtes beachtet werden. Die Kostüme müssen auch noch für Zuschauer in den hinteren Rängen erkennbar und aussagekräftig sein. Hier besteht ein großer Unterschied zum Film, bei dem kleinste Details wie*

⁶⁷⁷ Vergl. Anna Pollack: *Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater*, S. 38.

⁶⁷⁸ „Gefällige Grazie“, wie sie Daniel Aebli in „Die Geschichte der Gefälligen Grazie“. In: Winkelmanns Entwicklungslogik der Kunst, S. 257f. beschreibt.

⁶⁷⁹ Mary T. Kidd: *Stage costume*, S. 6.

⁶⁸⁰ Mary T. Kidd: *Stage costume*, S. 6.

Schmuck oder Verarbeitung zu sehen sind und dementsprechend mehr Bedeutung zugemessen bekommen.“⁶⁸¹

Die theatralische und schrille Qualität ihrer Kreationen erfüllte Westwoods Meinung nach diesen optischen Anspruch. Fraglich bleibt jedoch, inwieweit sich ihre Kreationen tatsächlich als Bühnenkostüme geeignet haben und in Mankers Rollenkonzepte und seine Inszenierung integriert werden konnten sowie sein Regiekonzept — von dem Vivienne Westwood beklagte, dass es nie existierte — unterstrichen haben. Mankers Bemühungen um Zeitlosigkeit und Provokation wurden aber zweifellos von Frau Westwoods auffallenden und auch provozierenden Kreationen aus den verschiedensten Epochen voll unterstützt. Herr Manker wurde schriftlich dazu befragt, hatte aber keine Lust, Stellung zu nehmen.

15.4.2 — Ein Theaterdebut mit internen Konflikten und externen Erfolgen

Für Vivienne Westwood bedeutete dieser Auftrag den Einstieg ins Theaterleben. Er erreichte sie zu einer Zeit, als sie an der Berliner Kunsthochschule unterrichtete.

Vivienne Westwood reflektiert rückblickend, dass sie den Auftrag, die Bühnenkostüme für Bertolt Brechts / Kurt Weills „Die Dreigroschenoper“ zuerst wegen Zeitmangels gar nicht übernehmen wollte, aber Regisseur Paulus Manker habe insistiert und sie bedrängt, und schlussendlich habe sie dann zugestimmt, weil sie das Sujet interessierte und weil Manker am Telefon „ganz charmant“ plauderte. Dass er sich auch die Mühe gemacht hat, ein Video mit Ausschnitten aus ihren Kollektionen anzufertigen, schmeichelte ihr. Außerdem war sie sich der finanziellen Möglichkeiten des Burgtheaters bewusst und damit ihrer Chance, ihre Ideen auf die Bühne zu bringen.

Die Tatsache jedoch, dass in Englands Presse kaum über dieses „ehrenvolle Engagement“ Westwoods geschrieben wurde, lässt den Stellenwert erkennen, den sie persönlich und ihre Presseabteilung diesem Auftrag beigemessen haben. Im Gegensatz zu Christian Lacroix werden auf Westwoods Webseite deren Arbeiten für das Theater nicht angeführt, und in ihrem Lebenslauf wird von einer „Deutschen Produktion der Dreigroschenoper“ gesprochen.

Aufgrund von Vivienne Westwoods großer Leidenschaft für historische Bekleidung und ihrer laufenden Beschäftigung mit kostümhistorischen Details sei es ihr aber nicht schwer gefallen, direkt in das Stück einzusteigen. Fraglich erscheint jedoch, ob die gewählten Kostüme einen Bezug zur dargestellten Zeit aufweisen.

Regisseur Paulus Manker hatte in seinem Antwortschreiben auf Westwoods Brief vom 09.01.1995 vorgeschlagen, das Stück in einer bestimmten Zeit anzusetzen und, wo not-

⁶⁸¹ Anna Pollack: *Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater*, S 26.

wendig, Referenzen aus anderen Perioden u. a. auch aus der Gegenwart einzuflechten. John Gray habe seine „Beggars Opera“ im frühen 18. Jh. angesetzt, Berthold Brecht wiederum habe bewusst das Viktorianische Zeitalter gewählt, wobei er laut Manker auch die damalige Gegenwart nach dem Ersten Weltkrieg als Hintergrund hätte wählen können. Er habe durch den Zeitsprung einen weitaus effektiveren Kommentar seiner Zeit liefern können.⁶⁸²

Es ist anzumerken, dass Westwood diese Technik des Zeitsprunghes ebenfalls befürwortet hatte, da durch das Stück ihrer Meinung nach niemals jene gegenwärtige weltweite Korruption durch technischen Fortschritt sichtbar aufzuzeigen gewesen wäre, die sie als Ursprung aller zeitgenössischen Übel erkannt hatte.⁶⁸³

Eine effektive Zusammenarbeit mit Regisseur Paulus Manker sei laut Westwood praktisch nicht möglich und aufgrund Mankers passiven Regiestils einfach undurchführbar gewesen. Es habe sich hier nicht um modernes Regietheater gehandelt, denn eine Regieführung sei zu keiner Zeit vorhanden gewesen. Mankers Devise sei stets gewesen: „Nur nicht eingreifen, es wird sich schon alles irgendwie von selbst entwickeln.“ Westwood habe große Probleme mit dieser Praxis der Improvisation gehabt, denn Improvisation schließe Perfektion aus.

Vivienne Westwood war ihrer Wahrnehmung nach völlig auf sich alleine gestellt und sah sich daher gezwungen, die Konzepte und Charaktere mit den Schauspielern selbst zu erarbeiten. Auch die Kostüme habe sie ohne fremde Hilfe kreiert oder aus ihrem persönlichen Archiv individuell für jeden Schauspieler ausgewählt. Dabei waren ihr die Kostüme der Bettler ein besonderes Anliegen. Um die Zeitlosigkeit und den Kontrast des „Bettlerberufs“ zum selbstgefälligen stillosen Mittelmaß der Gesellschaft herauszustreichen, verwendete sie historische Zitate aus verschiedenen Epochen und setzte sie unmittelbar auf der Bühne um. Die Kostümierung der Prostituierten, einer anderen Randgruppe der Gesellschaft, bereitete ihr besonderes Vergnügen, weil sie alle ihre Ideen zur Betonung der Weiblichkeit zeigen konnte.

Nicht optische Überlegungen allein seien ausschlaggebend für die Erarbeitung ihrer Bühnenkostüme gewesen, sondern sie habe sich natürlich auch an Bertold Brechts Rollenkonzepte gehalten.

Westwoods Erinnerung an die Produktion steht damit im krassen Gegensatz zu den zahlreichen Aufführungskritiken, in denen Westwood mangelndes Engagement und die unter den Kostümen leidenden, tollpatschigen Schauspieler einstimmig angekreidet wurden. Man sagte, sie sei nur zu drei Proben erschienen und habe es vorgezogen, bei

⁶⁸² Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁶⁸³ Aus dem Interview der Autorin mit Vivienne Westwood in London am 01.11.2006.

ihrem vierten Wienaufenthalt in dieser Mission die Wiener Staatsoper zu besuchen.⁶⁸⁴ Dementsprechend fielen auch manche Kritiken aus, obwohl Bühnenkostüme im Normalfall nur peripher Erwähnung in den Zeitungskritiken finden. Anna Pollack zitiert dazu Hans Haider: „*Die Burg-Bühne: ein Laufsteg für die Westwood-Modeschau!*“⁶⁸⁵

„*Die [...] Mode-Professorin [...], die den Punk aus den Slums kostbar hoffähig machte, inszenierte eine grelle Parade exzentrisch an- und ausgezogenen Personals, das unter Paulus Mankers Regie nicht die ‚Dreigroschenoper‘ gab, sondern eine gleißende PR-Show für die geschäftstüchtige Schock-Designerin.*“⁶⁸⁶, sagen Beuth und Wengierek in der Kulturzeitschrift „Die Welt“.

Weibliche Idealmaße unterliegen dem herrschenden Zeitgeschmack, aber sie unterscheiden sich wohl immer von den Maßen des Großteils der Bevölkerung. Wenn Frau Westwood angibt, dass sie ihre Haute Couture-Kreationen nur für schlanke und große Modelkörper kreiert, wird die Problematik offenkundig, wenn Schauspieler mit bestenfalls Durchschnitts- bzw. Normalmaßen ihre Kleider auf der Bühne tragen.

Vivienne Westwood betonte in diesem Zusammenhang, dass sie ihre Kreativität ganz in den Dienst der Sache gestellt habe. Nicht ihre Kreationen habe sie ins Licht gerückt, sondern die Charaktere der Figuren.

15.4.3 — Eine Kooperation mit überproportionaler Medienpräsenz

Aufgrund der von Paulus Manker übermittelten Unterlagen wird offenkundig, dass Manker sehr bemüht war, Vivienne Westwood in die Erarbeitung der Produktion zu integrieren und sie für das Stück zu begeistern.⁶⁸⁷ Er hatte ein Zusammenspiel aller Beteiligten — Regisseur, Bühnen- und Kostümbildner sowie Schauspieler — unter seiner alleinigen Führung im Auge.

Um die Modeschöpferin zur aktiven Mitarbeit zu bewegen, sandte Manker Westwood vorab ein eigens von ihm zusammengestelltes Video mit ausgewählten Kreationen aus Westwoods Schaffen, das er mit Musik aus der Dreigroschenoper untermalt hatte.

Für die Produktion schienen ihm vor allem Entwürfe aus den Kollektionen „Cut & Slash“ (Männerbekleidung), „Time Machine“ und „Cafe Society“ geeignet: „*I went with Ute through all the tapes of your past collections, pointed out what seemed relevant for*

⁶⁸⁴ Vergl. Anna Pollack: *Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater*, S. 120.

⁶⁸⁵ Hans Haider: *Wiener Brecht-Boykott mit anderen Mitteln*. In: Die Presse: 15.01.1996. Zitiert nach Anna Pollack: *Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater*, S. 122.

⁶⁸⁶ Reinhard Beuth, Reinhard Wengierek: *Luxus-Punks stürmen Brecht-Bordell*. In: http://www.welt.de/print-welt/article646293/Luxus-Punks_stuermen_Brecht-Bordell.html.

⁶⁸⁷ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95, List of Characters, List of Costumes, Basic Information, Bildszenario, Cut, Slash & Pull, Café Society und Szenenfolge.

us in terms of connection or relation to the ‚Threepenny Opera‘, and had it printed out as black & white stills from the computer. Some collections provide rich material, as f. i. ‚Cut & Slash (menswear)‘, ‚Time machine‘, or ‚Cafe Society‘, others less. At any case it is a fine and rich basis for further collaboration and exchange of idea.“⁶⁸⁸

Anschließend übermittelte Manker Vivienne Westwood Basisinformationen über das Stück, ein Szenario mit seinen genauen Regieanweisungen und eine Übersicht über die Charaktere mit stilistischen Anmerkungen sowie einen Inszenierungsplan.

Der Ansatz für die Regie Mankers war der Einleitungstext der Schallplattenaufnahme der „Dreigroschenoper“ von 1930: *„Sie werden jetzt eine Oper hören. Weil diese so prunkvoll gedacht war, wie nur Bettler sie erträumen, und weil sie so billig sein sollte, dass Bettler sie bezahlen können, heißt sie ‚Die Dreigroschenoper‘.“* Am Ende, so fügt Manker an, kam beim reitenden Boten, der Macheaths (Mac the Knife’s) Begnadigungsbrief der Queen in letzter Minute überbringt, Viviennes berühmte Königin mit der Sicherheitsnadel vom Schnürboden.⁶⁸⁹

Seine „Dreigroschenoper“ war laut Manker die von der Presse „am meisten gestürmte Produktion“ der Ära Klaus Peymanns. Es gab Artikel in allen Medien, von Australien bis Berlin. Im „Spiegel“ gab es sogar ein Sonderheft mit Viviennes Kostümen, sagt er.

Manker ist sich jedoch der „ziemlich schlechten Kritiken“, über die auch der Publikumszuspruch nicht hinwegtäuschen konnte, bewusst. Trotzdem war die Produktion laut Jahresbericht der Österreichischen Bundestheater die bestbesuchte der damaligen Saison.

„Tollpatschige Schauspieler“ gab es laut Manker auch nicht, *„sondern Stars wie Schediwy, Happel, Oest und sogar Ingrid Caven. Dass die nicht ausschauen wie Naomi Campbel und Carla Bruni ist klar — dafür singen sie besser ...“*^{690 691}

Prinzipiell kristallisierte sich während des Mailwechsels mit dem Regisseur eine Unzufriedenheit und Enttäuschung Paulus Mankers über die Zusammenarbeit mit Vivienne Westwood heraus. In diesem Zusammenhang erwähnte er auch Vivienne Westwoods „Wunsch nach Perfektion“, eine Perfektion, die es — so Manker — *„am Theater gar nicht gibt, nie geben darf“*. Das habe sie *„wohl nicht verstanden“*.⁶⁹²

Auch teilte Manker Westwoods Wunsch nach einer Aktualisierung des Stückes nicht: *„You are able to tell a story much more precice, much more detailed by setting it in the*

⁶⁸⁸ Liste der von Manker ausgewählten Mode-Kollektionen, erhalten per Mail am 22.01.2008.

⁶⁸⁹ E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 22.01.2008.

⁶⁹⁰ E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 17.01.2008.

⁶⁹¹ Carla Bruni, die Gattin des französischen Staatspräsidenten Sarkozy, war nach Beendigung ihrer internationalen Modelkarriere als Chanson-Sängerin äußerst erfolgreich. Auch jetzt, als Präsidentengattin, feiert sie große Erfolge als Sängerin. (Anm. d. Verf.)

past, and any little allusion to nowadays will emphasise the actuality of the play, without transferring everything into modern times. “⁶⁹³

Schon Brecht habe das Stück absichtlich in der Viktorianischen Periode angesetzt, anstatt die aktuelle Situation nach dem Ersten Weltkrieg als Hintergrund zu verwenden. Durch den Zeitsprung erreichte er laut Manker einen viel effizienteren Kommentar der Zeit, in der er lebte.

„In the past there is more chance for precision, for distinction, for style, and for more emphasis on the importance of taste. After all our concentration should focus on ‚the presence of the past‘ and not the other way round.“⁶⁹⁴

Westwoods Wunsch nach einer Aktualisierung bezog sich auch auf die Darstellung der Bettler, sagt Manker. Und er, Manker, habe die Darstellung der Bettler als bosnische Kriegsoffer kategorisch abgelehnt, erstens weil die Gräueltaten, mit denen wir täglich konfrontiert werden, kein Mitleid hervorrufen: *„They don’t attract compassion or mercy from anyone. And that is precisely the problem of the play, too: Nobody will be moved by the misery he faces every day.*“⁶⁹⁵ Selbst der Bettlerkönig Peachum, der die Bettler anstellt und kontrolliert, bemerkt, dass die von ihm kreierten Bilder des Mitleids nur ein Mal wirken. Zweitens seien Brechts Bettler keine wirklichen Bettler *„... and the cripples are no real cripples, they are only made up as cripples, the mutilated ones are falsifications”*. Sie würden von Peachum eingekleidet und tragen Kostüme, und ihr Leiden sei eine Maskerade um den Passanten Geld zu entlocken. Wir sehen also keine echten Freaks und Monster sondern lediglich deren Abbilder.⁶⁹⁶

Für Manker wäre es offensichtlich geschmacklos und heuchlerisch, in diesem Zusammenhang die realen bosnischen Kriegsoffer darzustellen.

Peachums Job ist es, sich eine Vielfalt von menschlichen Puppen oder verkleideten Ratten auszudenken, basierend auf den fünf Typen des menschlichen Elends. Er ist gleichzeitig Direktor und Designer für ein Stück des Elends, das tagtäglich in seinem Privattheater, das die ganze Stadt umfasst, auf dem Spielplan steht.

⁶⁹² E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 17.01.2008.

⁶⁹³ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁶⁹⁴ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁶⁹⁵ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁶⁹⁶ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

*„[Peachum] too, asks for help in the past, as we should probably do. He takes the Bible, the Old Testament, as remedy to help him out of his predicament. He uses it as a source of inspiration because this religion is based on guilt and mercy.“*⁶⁹⁷

In der dritten Szene, als sich die Bettler über die schlechte Qualität ihrer „Arbeitsgeräte“ beschwerten, kommt von Peachum die bezeichnende Aussage: *„I need artists! Real artists! Only artists are capable of moving the people’s hearts nowadays.“*⁶⁹⁸

Der Regisseur und seine Modeschöpferin als Kostümbildnerin waren sich jedoch einig im Erkennen der jüdischen Qualitäten von Peachums Charakter — in seiner Art zu denken, seinem Familiensinn und seinem speziellen Humor. Man einigte sich auf die Darstellung Peachums und seiner Familie als orthodox, aber orthodox im Verborgenen. *„Orthodoxy always shows up in times of fear and anxiety and that is the case with the Peachums. They use the disguise of Christianity to exploit that hostile religion, which is founded completely on the thought of guilt and punishment, bequeathed by a wrathful god.“*⁶⁹⁹

Um den Faktor der Ausbeutung zu verdeutlichen, lässt Manker seine Polly an einer kleinen Verstümmelung leiden und macht aus ihr eine leicht behinderte Person. *„She would be the ideal example for her father of how to supply his employees to transform them into images of misery.“*⁷⁰⁰

Die Huren beheimatet Manker anstatt in einem schäbigen Bordell in einer Art „Salon“. Er legt großen Wert darauf festzustellen, dass diese Damen trotz allem einen speziellen amoralischen Glauben haben und bittet Westwood in seinem Brief, dies klar, aber einfühlsam erkennbar zu machen. Sein Ziel ist es, dem Publikum zu verdeutlichen, warum Macheath so sehr von dieser Welt fasziniert ist, dass er anstatt wegzulaufen, beschließt, ins Bordell zu gehen. Er schiebt seine Entscheidung auf seine Gewohnheit: *„If that’s right, we must make his habits precious, tasteful.“*⁷⁰¹

Sein „System“, seinen Regiestil, vermittelt Manker Westwood als kollektive kreative Arbeit, bei der sich jeder der sorgsam ausgewählten Personen einbringen kann und soll. Wichtig sei ihm die besondere Konstellation von Menschen, die er für einen gemeinsamen Zweck zusammenzubringen will.

⁶⁹⁷ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁶⁹⁸ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁶⁹⁹ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁷⁰⁰ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

⁷⁰¹ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th ‘95.

*„The reality of rehearsals nevertheless always turns out to be stronger and sometimes surprisingly more stimulating and powerful than any theoretical thoughts, and will be able to open points of view we might never have thought of. Therefore my suggestion to everybody is to be perfectly prepared on the one hand, but on the other hand to act and re-act as open minded and sensitively as possible when rehearsals start. Then it will be an exciting journey to the premiere for all of us.“*⁷⁰²

*„Asking you to make the costumes for the ‚Threepenny Opera‘ f. i. was more of a philosophical question of how to put on stage that particular opera and its story than it was a mere looking for an extravagant and superficially suitable designer. Or, to put it in your words, ‚halfthought extravagancies‘.“*⁷⁰³

Die Bühnenkostüme Vivienne Westwoods sind im Bundestheater-Fundus gelagert und als „nicht zerstörbar“ klassifiziert, sagt Paulus Manker.⁷⁰⁴

Manker bat bereits zu Beginn der Kontaktaufnahme, ihm Frau Westwoods Interview zu schicken, damit er sehen konnte, *„wie sie die Arbeit dargestellt hat“*, weil er ja *„sonst nicht so gerne Intima ausplaudere.“*⁷⁰⁵

15.5 Kunst und Mode als ökonomisches Erfolgsduo

Die Modeschöpferin Vivienne Westwood und der Regisseur Paulus Manker haben unterschiedliche Motive für ihre Arbeit am Theater. Frau Westwoods Leidenschaft ist das Kreieren von Mode, die nicht unbedingt tragbar sein, aber alle ihre Vorstellungen, Träume, Phantasien und Befindlichkeiten widerspiegeln muss.

Paulus Manker ist der „sensible“ Theatermensch, der sowohl als Schauspieler als auch als Regisseur seine persönlichen Vorstellungen, Träume, Phantasien und Befindlichkeiten auf der Bühne ausleben will.

Trotz aller Schwierigkeiten, von denen ihre Zusammenarbeit geprägt war, steht doch fest, dass Vivienne Westwood das Ziel erreicht hat, auch am Kontinent ihren Bekanntheitsgrad und ihr Ansehen als exzentrische Künstlerin zu steigern, und auch Paulus Manker sein Ziel, eine Produktion auf die Beine zu stellen, die Aufsehen erregt und niemanden unberührt lässt getroffen hat. Auch wenn zahlreiche Aufführungskritiken die Dominanz der Westwood'schen Kostüme auf der Burgtheaterbühne anprangern, lässt sich nicht leugnen, dass es der bekannte Name der englischen Avantgarde-Designerin

⁷⁰² Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th '95.

⁷⁰³ Antwortbrief Paulus Mankers an Frau Westwood bzw. Commentary refers to the letter of January 9th '95.

⁷⁰⁴ E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 16.01.2008.

⁷⁰⁵ E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 17.01.2008.

war, der der Aufführung zu einer überproportional hohen Medienbeachtung verhalf, und damit kam mehr Publikum als sonst in das Burgtheater.

15.5.1 — Vivienne Westwood — die Kunst profitiert vom Prestige der Mode

Generell sieht Westwood die Arbeit von Modedesignern für die Bühne durch den herrschenden Zeitdruck in der Modebranche erschwert. Der Nutzen für die Modekunst würde selten den Zeitaufwand rechtfertigen, der für die Theaterarbeit zu erbringen sei.

Die Arbeit der Modekünstler sei praktisch unbezahlbar. Obwohl sich ein Theaterkostümdesigner viel intensiver mit einem Stück beschäftigen könne, sei der enorme Nutzen für die Kunst unübersehbar, denn das Engagement internationaler Modedesigner bringe sehr viel mehr an Prestige und Aufmerksamkeit für das Theater/die Oper als jede andere Werbemaßnahme.

Vivienne Westwood definiert ihr Verhältnis zur Bildenden Kunst über Gemädegalerien, die sie als Hauptinspirationsquelle ansieht, und zur Darstellenden Kunst über die Theaterbühne bzw. über den Laufsteg, der Forum für die gekonnte und spektakuläre Inszenierung ihrer Kunst ist.

Westwood ist der Auffassung, dass der Stein der Weisen für das Theater die aristotelische Dramenkunde sei. Sie bezeichnet sich zwar nicht selbst als Mythe⁷⁰⁶ wie dies z. B. Jakob Levy Moreno, ein „Theatermacher“ („Wer kennt ihn schon?“) tut, aber als „Eingeweihte“, und sie sieht sich und ihren Ehemann Andreas Kronthaler als geniale Menschen, als Übermenschen, als einzige Menschen, die Kunst verstehen und „leben“. Mit Moreno gemeinsam hat sie auch die Abneigung gegen das geschriebene Wort, vor allem jenes von Journalisten.

Obwohl Westwood versichert, sich die Ignoranz der Massenpresse aufgrund ihres treuen Anhänger- und Kundenstabs leisten zu können, scheint sie diese Ignoranz doch zu schmerzen. Wenn sie im Gespräch mehrere Sätze über eine bekannte und einflussreiche englische Moderedakteurin, die ihre Mode mag, sie aber niemals in ihrer Modebibel publiziert⁷⁰⁷, verliert und dabei ihren Namen nicht ausspricht, legt dies eine tiefe Verletzung offen. Wenn sie ferner erwähnt, dass eine noch einflussreichere und berühmtere amerikanische Modepäpstin⁷⁰⁸ jeden Raum verlässt, sobald Westwood ihn betritt, zeigt dies, dass diese Verletzungen so gravierend sind, dass sie ihr Selbstwertgefühl erschüttert haben.

⁷⁰⁶ Vergl. Brigitte Maschall über Jakob Levy Moreno. In: *Ich bin der Mythos alles Daseins selber*, S. 48.

⁷⁰⁷ Hilary Alexander, Fashion Director der englischen Tageszeitung Daily Telegraph. (Anm. d. Verf.)

⁷⁰⁸ Anne Wintour, Chefredakteurin der amerikanischen Vogue. (Anm. d. Verf.)

Ihr früherer Kampfgeist ist der Resignation gewichen, und es scheint, als sehe sie im Fortschritt den Ursprung allen Übels. Auch heute versucht sie ihre Botschaft zu kommunizieren, jedoch zweifelt sie an deren Wahrnehmung durch die von den Medien eingelullten Massen. Sehe man fern oder nehme man eine Zeitung oder ein Magazin in die Hand, werde das Gehirn ausgeschaltet, und dieses bleibe dann meist ausgeschaltet. Westwood prangert an, dass der heutige Konsument widerstandslos dem allgemeingültigen Massengeschmack nacheifert und somit zum willenlosen Versuchskaninchen einiger weniger Drahtzieher wird. Sie ist fest davon überzeugt, dass der Staat die Lebensbedingungen und die Wahrnehmung der Bürger bestimmt.

Vivienne Westwood nimmt dabei stets eine Haltung konträr zum Allgemeingefühl der jeweiligen Zeit ein. So bekämpfte sie in der Punk-Ära das so genannte Establishment. Heute prangert sie Massenkultur und die Massenmedien an. Schon an den Universitäten werde Oberflächlichkeit gefördert, unter anderem durch die gängige akademische Forschungsweise, nach der viel Stoff bearbeitet und aufgewertet werde, ohne genug ins Detail zu gehen. Dieses „Nicht-genug-ins-Detail-Gehen“ sei signifikant für unsere gesamte Gesellschaft.

Die High-Street-Mode sei die Verkörperung gelebter Massenkultur und bedeute den Verlust jeglicher Individualität und das Aussetzen jeglichen Denkens. Ebenso sei „Ethical Fashion“ nur ein allgemein goutierter Konsens. Der Begriff sei völliger Nonsens, denn er bedeute nichts und werde, weil er nichts bewirken würde, auch für niemanden unbequem werden. Sie ist jedoch eine leidenschaftliche Verfechterin des Historismus im Sinne von historischen Anleihen und Anspielungen in ihren Entwürfen und der traditionellen englischen Schneiderkunst der Saville Row.

Das Wunschprojekt, das sie bald verwirklichen möchte, ist eine Zusammenarbeit mit der Royal Shakespeare Company in London. Für diese Compagnie würde sie auch ohne Bezahlung arbeiten.

15.5.2 — Paulus Manker — die Kunst profitiert von der Exzentrizität der Mode

Paulus Manker ist erbost über Vivienne Westwoods Aussagen die Zusammenarbeit am Wiener Burgtheater betreffend und will die Tatsachen ins rechte Licht rücken, verzichtet aber — „unlustig“ geworden — auf eine Stellungnahme.

Leider konnte Paulus Manker weder zu „Kunst“ noch zu „Mode“ noch zu „Kunst und Mode – Ein Winning Team?“ befragt werden.

Es scheint sich aber aus dem zur Verfügung gestellten Schriftverkehr herauszukristallisieren, dass sich Manker bewusst ist, dass es die exzentrischen Modelle bzw. Bühnen-

kostüme Vivienne Westwoods waren, die der Produktion eine so hohe Aufmerksamkeit sicherten und die Scharen zum Besuch animierten.

16 Zusammenarbeit Christian Lacroix/Renato Zanella bei „Thema und Variationen“ und „Aschenbrödel“

16.1 Christian Lacroix

Christian Lacroix wurde am 16. Mai 1951 in Trinquetaille nahe der südfranzösischen Stadt Arles geboren und verbrachte dort einen Großteil seiner Kindheit bei seinen Großeltern mütterlicherseits. Nach dem Abitur ging er nach Montpellier und studierte französische Literatur, Kunstgeschichte und Kostümkunde. 1971 verließ er die Provence und zog nach Paris, um an der Sorbonne und der Ecole du Louvre zu studieren und seine Dissertation über „Kleidung auf Gemälden des 17. Jahrhunderts“ zu verfassen sowie um Museumskurator zu werden.

In Paris lernte er seine Frau Françoise kennen, die ihn ermunterte, seinen Traum zu verwirklichen und ihn in die Modebranche einführte.

Olivier Saillard geht in „Christian Lacroix, en sa mode“ auf dessen Kindheit in Arles ein und zitiert Christian Lacroix nach Bernard Costa: *„Difficile de vous parler de mon enfance. Mieux vaut peut-être un inventaire: une confortable solitude, de la nostalgie, la poursuite du passé, le musée Arlaten inlassablement, les jupes ‚New Look‘ en Souleiado, les fêtes d’Arles au théâtre antique, la corrida aussi fascinante que la voix de la Callas religieusement écoutée, Dominguin et Ordenez dans l’arène, Lucia Bose, Cocteau et Picasso sur les gradins, le Rhône gelé et les oliviers tués par l’hiver 1955-56, la Camargue, le Vaccarès et les Saintes avant l’invasion, les maisons blanches en terre battue, les dunes de la vallée des Lys, les paso doble des petits arènes, les délices de Fontvieille inchangés depuis Daudet et la télévision en noir et blanc, seul lien avec la couture, avec ‚Elle‘, sacro-saint à l’époque. [...] Le passé, toujours le passé, la splendeur viscontienne du ‘Guépard’, [...]. Voila le kaléidoscope d’une enfance très présente dans cette première collection fétiche, hommage aux dieux lares, à l’arrière-grand-mère en noir, au grand-père excentrique, à la grand-mère si élégante.“*⁷⁰⁹

Lacroix las die Ausgaben von „La Mode illustrée“ von 1860, die seine Großmutter auf dem Dachboden ihres Hauses in Arles aufbewahrt hatte, und einige Ausgaben von „Marie-Claire“ aus den Jahren 1937 bis 1942, die eine Großtante gehortet hatte. Die Mode ging ihm nie mehr aus dem Sinn.⁷¹⁰

⁷⁰⁹ Olivier Saillard bezieht sich auf Bernard Costa, „Christian Lacroix, le grand ‚petit couturier‘ des couturiers“ und übernimmt dessen Zitat Christian Lacroix’. In: Olivier Saillard: Christian Lacroix, en sa mode. In: Christian Lacroix: Histoires de Mode, S. 15.

⁷¹⁰ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

Später, als sein Traum wahrgeworden war, hat Christian Lacroix auf die Frage im Fragenkatalog nach Marcel Proust⁷¹¹, welcher sein größter Erfolg sei, geantwortet: „*La réalisation involontaire de mes vœux d'enfant.*“⁷¹²

Christian Lacroix hat diverse Bücher über sein Schaffen verfasst, u. a. „*Pieces of a Pattern. Lacroix by Lacroix*“ und „*Christian Lacroix. The Diary of a Collection*“, beide herausgegeben von Patrick Mauriès, einem Pariser Modejournalisten, der für internationale Modejournale arbeitet und Modefachbücher herausgibt.

Etliche Publikationen im französischen und angloamerikanischen Raum würdigen das Schaffen Christian Lacroix', aber auch er selbst setzt sich mittels imposanter Ausstellungen wie „*Christian Lacroix: Histoires de Mode*“, die bis 20.04.2008 in Paris gezeigt wurde, Denkmäler.

Neben zahlreichen Modepreisen wie 1986 die Ernennung zum „besten ausländischen Modeschöpfer in Amerika“ und 1990 die Verleihung des „Goldenen Spinnrads“ der Stadt Krefeld erscheint ihm eine beinahe am ehrenvollsten, nämlich seine Erwähnung und die Erwähnung seiner zweiten Haute Couture-Kollektion auf der Titelseite der amerikanischen „*Time*“. Diese Auszeichnung sei fast gleichbedeutend mit der Verleihung eines Ordens der Ehrenlegion. Vor ihm war nur Christian Dior und Giorgio Armani diese Ehrung widerfahren. 2002 wurde Christian Lacroix schließlich in Frankreich zum „Ritter der Ehrenlegion“ ernannt.

Christian Lacroix ist sentimental und vergisst zu keiner Zeit seine Wurzeln in der Provinz. Er schützt sich gegen die herrische Mode am wirkungsvollsten, wenn er auf die nahe Vergangenheit zurückgreift. Zu viel Aktualität lässt Mode schnell faltig wirken, meint er. Seine Mode soll stets aktuell und daher immer extravagant zeitlos sein. Jedoch sind seine Anleihen aus vergangenen Epochen nie nostalgischer Art, sie sind nie von Ehrfurcht oder gar Rückschritt geleitet, sondern von der Lust, das zu entdecken, was die progressiven Orthodoxen abgelehnt haben, nämlich einen Zugang zum Vokabular des reichen Erbes an Materialien, Geweben und Verzierungen dieser Epochen zu finden.⁷¹³

Die Frage nach dem Sinn der Haute Couture beantwortet Lacroix stets dahingehend, dass nicht immer alles einen Sinn haben müsse. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu

⁷¹¹ Der „questionnaire de Proust“ ist ein Persönlichkeitstest, der berühmten Persönlichkeiten vorgelegt wurde (und auch heute noch vorgelegt wird). 1890 beantwortete Marcel Proust die gestellten Fragen. Durch Prousts geistreiche Antworten wurde dieser Fragenkatalog berühmt und in der Folge nach ihm benannt. Fernsehmoderatoren in den USA und in Europa wenden ihn immer wieder gerne an. Die erste der 38 Fragen lautet: „Wo möchten Sie leben?“, die letzte: „Ihr Motto?“ (<http://www.uni-duesseldorf.de>).

⁷¹² Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

⁷¹³ Vergl. Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*, S. 17.

sein sei für jede Mode und jeden Modeschöpfer die vordringlichste Pflicht.⁷¹⁴ Und er selbst war anscheinend zur richtigen Zeit am richtigen Ort, in den 80er-Jahren in Paris.

Christian Lacroix ist Katholik und steht auch in der Öffentlichkeit zu Frömmigkeit und Aberglauben, so etwa wie ein Matador, der sich bekreuzigt, bevor er dem Stier den Todesstoß versetzt.⁷¹⁵ Devotionalien wie die „santi belli“⁷¹⁶, die Macaréna von Sevilla⁷¹⁷ und die „schwarze Madonna“⁷¹⁸ hat er zu seinen Schutzheiligen erkoren.

Das scheint aber in keinem Widerspruch dazu zu stehen, dass er offen zugibt, exklusiv für die Reichen und Schönen oder für die Kunst zu arbeiten und dass seine Kreationen unter den Maximen „Luxus, Phantasie und Unverfrorenheit“ stehen.

Er agiert stets zurückhaltend gegenüber der Presse, ist aber bei ihr sehr beliebt. So wurde er z. B. 1994 gemeinsam mit anderen ausgewählten Modeschöpfern von der amerikanischen Vogue eingeladen, auf ein paar Seiten ein „scrapbook“, ein fiktives Klebebuch nach englischer Tradition mit Trendillustrationen und Grundsatzideen seiner nächsten Kollektion zu erstellen. Der „Creative Process“, der seinen Kollektionen vorangeht, wurde in „Christian Lacroix. The Diary of a Collection“ im Detail beschrieben.⁷¹⁹

Mit Christian Lacroix hielten die Farben des Südens Einzug in die Haute Couture und verdrängten gedeckte Farben und schlichte unpräzise Schnitte. Clean Chic, puristische Schnitte oder Minimalismus gehörten nie zum Repertoire des französischen Modeschöpfers. Die Körperlinien wurden betont und machten Platz für opulente Kostüme aus dem Ancien régime. Lacroix' Kreationen bestechen durch eine Vielfalt kostbarer Materialien und theatralischer Stile und strahlen dabei Glamour und Luxus aus.

Christian Lacroix legt großes Augenmerk auf Raffinesse in den kleinsten Details, denn für den Couturier grenzt diese Genauigkeit und Aufmerksamkeit seine Mode vom Alltäglichen ab. Das Alltägliche scheint er mit dem Zufälligen und Unbedachten, mit dem Grau des Alltags gleichzusetzen. Er ist der Überzeugung, dass jede Lebenssituation Potenzial für Extravaganz, Farbe und Opulenz in sich birgt. Trotzdem habe auch er das Recht zu schockieren, sagt er im Interview und bezieht sich auf Baudelaire, der gesagt

⁷¹⁴ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

⁷¹⁵ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 17.

⁷¹⁶ Die „santi belli“ sind Heiligenfiguren aus bemalter Terrakotta, die im 19. Jh. in Südfrankreich zum Schmücken der Hausaltäre angefertigt wurden. (Anm. d. Verf.)

⁷¹⁷ Die „Macarena de la Esperanza“ ist eine der bedeutendsten religiösen Ikonen der Basilika von Sevilla. (Anm. d. Verf.)

⁷¹⁸ Die Schwarzen Madonnen sind vor allem in Frankreich zu finden, von Zentralfrankreich, der Auvergne bis in die Provence und bis zu den Pyrenäen. Die Schwarzen Madonnen Frankreichs sind die bisher am besten erforschten. Es gibt sie aber auch in anderen Ländern Europas wie z. B. in der Schweiz (Kloster Einsiedeln), in Österreich (Maria Loretto) und in Polen (Tschenstochau). (Anm. d. Verf.)

⁷¹⁹ Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*. With 128 pages of illustration in full color. Translated from the French by Jane Brenton. London: Thames & Hudson, 1996.

habe, dass Fremdartigkeit die bedeutendste Würze der Schönheit sei. Es sei dieser Bruch im Faden der Couture, der die „Hier und Jetzt“-Qualität zutage fördere.

In Symmetrie zu seinen Devotionalien, die sich auf Heilige und die Jungfrau Maria beziehen, entwirft er auch gerne Kleider für die verführerische Frau, am liebsten für adelige Damen der obersten Gesellschaft wie die Herzogin von Windsor, deren Hochzeitskleid er entwarf. Die meisten Modeschöpfer lieben es, SchauspielerInnen, Popsternchen und Pornostars einzukleiden, er kleidet am liebsten gekrönte und ungekrönte Häupter, zumindest aber Damen ein, obwohl er auch schon Showstars wie die aus Avignon stammende Mireille Mathieu für ein besonderes Bühnenjubiläum, Surya Bonaly für die Olympischen Spiele von Albertville und Madonna für ihre Welttournee „Re-Invention“ ausstattete.

Der französische Couturier liebt es, Mode für die Kunst zu kreieren, denn: *„Le théâtre a ses propres règles. Vive les contraintes qui déchaînent l'imagination et lui laissent le champ libre, sans impératif de bon goût, de conformisme social, de politiquement correct ou de diktat de la mode.“*⁷²⁰

Schon als Kind waren Bühnenkostüme seine große Passion. Christian Lacroix erinnert sich im Vorwort zu seinem Buch „Christian Lacroix Costumier“⁷²¹ an eine fesselnde Theaternacht unter dem Sternenhimmel von Arles in den 50er-Jahren, die sich ihm tief eingeprägt hat. Ein Wandertheater mit emphatischem, populärem zeitgenössischen Repertoire, in abgetragener aber zeitloser Kleidung, mit überspannter Schminke — der Anblick dieser Komödiantenfamilie, bei der jeder in Sekundenschnelle von einer Rolle in die andere schlüpfte und lange, hochtrabende Monologe von sich gab, zeigte Lacroix, dass es noch etwas anderes gab: eine Welt mit gestählterem, schärferem und sehr verwundbarem Leben, eine lebendigere Welt als jene, in der er aufwuchs. Die surrealen Machenschaften auf der Bühne, diese universellen Stoffe, gefärbt oder unbeeinflusst, wo sich die Trachten in Kostüme verwandelten — daran hätte er gerne tagtäglich teilgenommen.⁷²² *„Ainsi suis-je devenu ‚costumier‘, le petit feu du théâtre incandescent couvant sous la cendre d'un quotidien plus insipide, d'une vie plus morne en manque de panache. C'est pourquoi j'ai voulu accoler à mon nom sur l'affiche ce métier de costumier si proche et si lointain de ‚couturier‘.“*⁷²³

Immer wenn Christian Lacroix an Bekleidung dachte, dachte er an Theaterkostüme und träumte davon, für große Impressarios zu arbeiten. Diese Leidenschaft ist unverändert

⁷²⁰ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 7.

⁷²¹ Ausstellung „Christian Lacroix, histoires de mode“ in Les Arts Décoratifs, musée de la Mode et du Textile, Paris, vom 07.11.2007 bis zum 20.04.2008.

⁷²² Vergl. Christian Lacroix: *Costumier*, S. 3.

⁷²³ Christian Lacroix: *Costumier*, S. 3.

aufrecht und treibt seinen kreativen Elan voran. Deshalb wendet er sich in seinem Buch auch an alle, die die „zweite Haut“ seiner Kostüme „bewohnt“ haben: *„C’est en tout cas pour moi l’occasion de retrouver et montrer avec émoi et plaisir la ‘main’ de tous ces ateliers et artisans d’un ‘éphémère qui dure’, de faire sentir, toucher et approcher, même évanouis, le geste, l’art et la voix des comédiennes, acteurs, cantatrices, chanteurs, étoiles, danseurs, qui ont habité les secondes peaux de ces costumes.“*⁷²⁴

Martine Kahane, Directrice des Centre National du Costume de scène et de la Scénographie à Moulins, gratuliert Lacroix in „Christian Lacroix en scène un auto-portrait fictionnel“ zu „20 Jahre am Theater“ und verweist auf die Schachteln aus rotem Karton mit großen, weißen, schwarz beschriebenen Etiketten, in denen die Kommentare und die Bilder dieser Jahre eingeordnet sind, die Lacroix an Theaterufern verbracht hat. *„Comme l’encre du fax, le passé est en voie d’effacement, le théâtre est un moyen de le faire revivre en se l’appropriant au détour de la scène. Chaque soir, pour conjurer la mort et l’oubli nous levons le rideau.“* Und Mme Kahane stellt sich an ihn wendend fest: *„Vous aimez ce jeu de la tentation de la vitesse et du trop plein, ce jeu du théâtre où s’écrire par l’image et par la scène, par le costume et le décor. Vous courrez donc avec élégance et nonchalance, accordant du temps à vos interlocuteurs quand vous en avez le moins. D’ailleurs, au questionnaire de Proust, à la rubrique – Votre occupation préférée?, vous répondez – ‘La farniente de la préoccupation’, c’est tout dire.“*⁷²⁵

Bisher stattete Christian Lacroix mehr als zwanzig Bühnenstücke (Sprechtheater, Ballette und Opern) aus, beginnend 1986 mit Edmond Rostants „Chantecler“ unter Jean-Luc Tardieu im Maison de la Culture in Nantes, dann in der Saison 1986/87 Werke der Pariser Opéra Nationale, der Comédie-Francaise, des Théâtre des Bouffes du Nord, des Théâtre 14, der Opéra de Marseille, des Festival d’Avignon, der Arenen von Nîmes, das Ballett Carole Armitages „Les Anges ternis“ und 1988 für das American Ballet Theatre an der Metropolitan Opera in New York, speziell für Michail Baryshnikov, Léonide Massines Ballett „Gaîté Parisienne“.⁷²⁶ 1989 tanzte „Carmen“ in der Arena von Nîmes in Südfrankreich in Kreationen Lacroix’, 2000 stattete er das Balanchine-Ballett „Les Troyens“ in der Pariser Opéra Garnier aus, 2001 die „Sheherazade“, Musik Rimski-Korsakoff, der spanischen Tänzerin Blanca Li in der Opéra de Paris, 2006 W. A. Mozarts „Cosi fan tutte“ sowie dessen „Il Re Pastore“ im Théâtre Royal de la Monnaie in Brüssel, und schließlich 2007 dessen „Don Giovanni“ bei den Innsbrucker Festwochen.⁷²⁷

⁷²⁴ Christian Lacroix: *Costumier*, S. 3.

⁷²⁵ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 4.

⁷²⁶ Vergl. Gunhild Schüller: *Haute Couture goes Ballet*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998. S. 16.

⁷²⁷ Vergl. Christian Lacroix: *Histoires de Mode*, S. 228.

In Wien hat Christian Lacroix die Tanzeinlagen des Balletts der Wiener Staatsoper für die Neujahrskonzerte 1998 und 2000 ausgestattet und für zwei Ballettproduktionen die Bühnenkostüme kreiert: George Balanchines „Thema und Variationen“ und Renato Zanelas „Aschenbrödel“.

Martine Kahane erklärt enthusiastisch, warum Christian Lacroix so genau wisse, wie Theaterkostüme richtig funktionierten: *„Dans ce milieu de masques vous n’avez aucun problème d’identité, grâce en partie à vos racines, à votre enfance, cette enfance qui reste la matière principale de votre travail.“*⁷²⁸ So sei er auf ewig der kleine Junge, der nach der Theatervorstellung unter freiem Himmel jene Akteure in seiner Phantasie immer wieder neu eingekleidet hätte, denen er applaudiert habe.

Sie schreibt auch über Lacroix’ Zusammenarbeit mit seinen Assistenten, Schneider- und Kostümateliers sowie Theaterregisseuren: *„[...] vous ajoutez le mot à l’image et indiquez matières et teintes, précisions sur la forme et l’ornementation.“*⁷²⁹ Ein Modell würde immer erst nach der Show als definitiv betrachtet werden. *„D’ailleurs vous ne mettez jamais de point final, voyez vos mails!“*⁷³⁰

Davor sei aber immer viel Zeit am Designertisch nötig, viel Zeit für den Gedankenaustausch. Lacroix beginne niemals ein Werk ohne sich vorher genau mit dem Regisseur unterhalten und dessen Intentionen verstanden zu haben. *„Ce respect se retrouve dans le traitement esthétique que vous appliquez une fois la feuille de route ainsi définie, respect du texte, des protagonistes, des artistes, des équipes.“*⁷³¹ Dieser Respekt spiegelt sich in der Tat im Dialog und in den Antworten Lacroix’ mit Regisseuren und Protagonisten wieder.

Martine Kahane beschreibt Christian Lacroix als uneitlen Teamarbeiter, über den man überall voll des Lobes ist, so dass es sogar ihr die Sprache verschlägt: *„Vous n’êtes pas un chasseur solitaire, mais un homme d’équipe. Votre fidélité à de grandes maisons comme la Comédie Française, [...], à des metteurs en scène comme Leonidas Stratzakis [...] en témoigne. Prononcer votre nom déclenche d’ailleurs un tel concert d’éloges dans les coulisses et les ateliers des théâtres, qu’on en rest coi, la plume en l’air, en panne!“*⁷³²

⁷²⁸ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

⁷²⁹ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

⁷³⁰ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

⁷³¹ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

⁷³² Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

Enthusiastisch erklärt sie weiter, dass sobald das Kostüm das Atelier verlasse, es bereits das Leben dessen erzähle, der es dann auf der Bühne tragen würde. *„Leurs traits psychologiques se lisent sur leurs silhouettes, leurs tenues les inscrivent dans un contexte. Les acteurs sont des fontômes qui entrent dans la réalité du théâtre grâce à ces détails de tissu, trouvent leur force dans cette étoffe de la vie. Diderot comparait la mémoire aux vibrations des cordes du clavecin, elle est chez vous vibration de couleurs et de formes.“*⁷³³

Die Vermehrung des sinnlichen Reichtums des Theaters sei Christian Lacroix ein Anliegen über das er spreche, schreibe und das er reklamiere. Das Theater sei der Zugang — der Pass — zu den verschiedenen Welten, für die es sich lohne zu leben. Das Design genüge nicht, man müsse diese Welten dreidimensional gestalten, ihnen Körper geben, ihnen Leben einhauchen. Mit den Bühnenkostümen kreierte er Welten wie andere Städte bauen, wie Science Fiktion-Autoren eigene Welten erschaffen. *„Chaque spectacle est pour vous une aventure solitaire, menée en commun dans le contexte émotionnel intense du théâtre.“*⁷³⁴

16.1.1— Das Unternehmen Christian Lacroix

*„Depuis 1987, on peut y lire trois périodes créatives successives qui on imposé la maison de couture Lacroix.“*⁷³⁵ 1987 gründete Christian Lacroix gemeinsam mit seinem Freund und Geschäftspartner Jean-Jacques Picart und mit finanzieller Hilfe der Gruppe LVMH⁷³⁶ seinen ersten eigenen Salon in einem Palais in der Rue du Faubourg Saint-Honoré 73 und brachte die erste Haute Couture-Kollektion unter seinem Namen auf den Markt. Lacroix, der stolz zu seiner vornehmen Abstammung stand, war die Sensation in der Szene.⁷³⁷ In diese Zeit fällt die erste Periode mit Lacroix' Stil des Südens, als das Imaginäre und die Wurzeln des Couturiers auf die Kostümgeschichte trafen. Die zweite Periode ab dem Winter 1992/93 war eine „lautlose Material-Attacke“. Ohne den Archetyp der Haute Couture zu schädigen entfernte sie deren sakralen Charakter und führte

⁷³³ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 6.

⁷³⁴ Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: *Costumier*, S. 7.

⁷³⁵ Olivier Saillard: *Christian Lacroix, en sa mode*. In: Christian Lacroix: *Histoires de Mode*, S. 16.

⁷³⁶ LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A. ist eine französische Holdinggesellschaft und das weltweit größte Konglomerat von Luxusfirmen. LVMH ist die Mutterfirma von ca. 60 Tochterfirmen, die jede für sich autonom für eine Anzahl von Luxuslabels verantwortlich ist. Die Gruppe entstand nach einem Zusammenschluss der Champagnerproduzenten Moët et Chandon und Hennessy, einem führenden Cognac-Hersteller. 1987 fusionierte die Gruppe mit dem Modehaus Louis Vuitton. Die Christian Dior-Gruppe ist Teilhaber an diesem Firmenkonglomerat. Präsident und Vorstandsvorsitzender beider Gruppierungen ist Bernard Arnault. Er kaufte sehr erfolgreich verschiedene andere berühmte Luxusmarken auf und gab so den Anstoß zu weiteren Gruppenbildungen auf dem Mode-sektor. (Anm. d. Verf.)

⁷³⁷ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 4.

sie zur Schraffur, frei und abgelenkt von den Inspirationen nach der Kollektion 1999/2000, die zur dritten Periode gezählt werden muss.⁷³⁸

Zu der Boutique im Erdgeschoß des Modesalons in der Pariser Rue du Faubourg Saint-Honoré 73 kamen 1991 ein Geschäft in der Avenue Montaigne, 1995 am Place Saint Sulpice und in Kaufhäusern wie „Le Bon Marché“, Galeries Lafayette und Le Printemps, Filialen in Aix en Provence, Avignon, Toulouse, Bordeaux und Cannes, sowie dann auch sukzessive im europäischen Ausland in England und Österreich, im Nahen Osten in Bahrain, Israel, Jordanien, Saudi Arabien, Kuwait, Emirate, Abu Dhabi, Libanon und der Türkei, sowie auf anderen Kontinenten in Argentinien, Japan und in den Vereinigten Staaten.

Nach Spannungen mit dem Konzernchef Bernard Arnault⁷³⁹ verkaufte dieser 2005, ohne Lacroix zu informieren, das Unternehmen Lacroix an die amerikanische Familiengruppe Falic. Deren Eigentümer — drei russisch-israelische Brüder — erklärten, Lacroix wäre der Goldklumpen in ihrer Firmengruppe, die unter anderem über neunzig Duty-Free-Läden auf Flughäfen in den USA, Kanada und Mexiko betreibt.

Der Haupt-Firmensitz wurde in die USA verlegt: Christian Lacroix North America – head office, 445 Park Avenue, Suites 923 et 929, New York. Der Firmensitz für Europa befindet sich natürlich weiterhin in Frankreich: Christian Lacroix Paris, 73, rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris.

Die neuen Inhaber des Unternehmens Christian Lacroix lassen, wie vereinbart, dem Modegenie freie Hand bei seinen Kreationen. Lacroix wirkt befreit und kreiert eine sanfte Mode, die die Frau wieder in den Mittelpunkt stellt und nicht mehr nur als Trägerin phantasievoller Kunstwerke präsentiert.

16.1.2 — Die Marke Christian Lacroix

Bei einem bestimmten Stil als Branding, als Marke, als Wiedererkennungszeichen geht es zwar einerseits um Wiederholung, aber andererseits auch um Einzigartigkeit.

Christian Lacroix ist es besonders wichtig, in seinen Kreationen eine starke intellektuelle Haltung zu zeigen und eine bestimmte ästhetische Haltung zum Ausdruck zu bringen, die nichts mit Wiederholung zu tun hat. Anders als Vivienne Westwood vermeidet er es, immer wieder dieselben Formen, Farben und Materialien zu verwen-

⁷³⁸ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 4.

⁷³⁹ Bernard Arnault, ergebnisorientiert, dürfte der Erlös der Firma zu gering gewesen sein. Man vermutet, er hätte es lieber gesehen, wenn sich Christian Lacroix mehr den Ergebniszahlen gewidmet hätte als der Zusammenarbeit mit der Kunstszene. (Anm. d. Verf.)

den. Es reizt ihn das Spezifische der Gegenwart und er versucht, sich bei seinen Kollektionen gegen die „geklonte“ Mode durchzusetzen.⁷⁴⁰

Seine Mode spiegelt authentisch die konsequent umgesetzte unternehmerische Vision wider. Ein Stab von Mitarbeitern, die seine Philosophie leben, überwacht die Einhaltung der von Christian Lacroix vorgegebenen Regeln. Gut abgeschirmt kann er sich seiner Leidenschaft, der Beschäftigung mit dem Theater und dem Tanz widmen, einer Leidenschaft die sich klar in seinen Kollektionen niederschlägt und seit dem Beginn seines Schaffens wie ein roter Faden durchzieht. Seine Kreationen erzählen von der Bühne und von eleganten, sanft verführerischen und gleichzeitig prunkvoll und dezent gearbeiteten Kostümen. Von Kampf und Revolution ist hier nichts zu hören, sondern von Träumen, von Perfektion und zugleich von aristokratischer Zurückhaltung sowie von einer Leichtigkeit und Anmut, wie man sie bestenfalls bei TänzerInnen erwartet.

16.1.3— Der Modeschöpfer Christian Lacroix

Christian Lacroix' Gattin öffnete ihm durch ihre Kontakte zur Modebranche den Weg für seine Passion.⁷⁴¹

Nach seinen Anfängen bei Hermès, Guy Paulin⁷⁴², dem japanischen Couturier Jun Ashida sowie Jean Patou brachte er mit Unterstützung seiner Frau, seinem Geschäftspartner Jean-Jacques Picart und dem Luxuskonzern LVMH 1987 die erste Haute-Couture-Kollektion unter seinem eigenen Namen auf den Markt. Seitdem ist er ständiger Couturier. In den Folgejahren lancierte er zusätzlich zu den Haute Couture-Kollektionen auch Prêt-à-porter-Mode, Accessoires-Linien, Sportswear, Jeans und das Parfüm „C'est la vie“.

Die Kunst und Lacroix' unabhängiges Verhalten, das sich im Vermischen der Sitten und Länder, im Verbinden, Verweben und Kreuzen manifestierte, sowie das Nebeneinander der unterschiedlichen Bilder, Stilarten, Epochen, Genres und Anspielungen waren dabei revolutionär. Bei ihm ist Mode zu einem ernstzunehmenden Traum geworden.⁷⁴³

Lacroix verfolgte nicht wie manch andere ModeschöpferInnen eine bestimmte Masche, die sich wie ein roter Faden mit Erkennungseffekt durch die Kollektionen zieht, ein Muster, das immer wiederkehrt, einen Stil, der sich in allen Kollektionen durchsetzt. Für ihn war und bleibt Mode vergänglich wie sein Vokobular, das sich ständig ändert. „Seine Hieroglyphen machen Anleihen bei Byzanz und bei Beaton⁷⁴⁴, in den Salinen der

⁷⁴⁰ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

⁷⁴¹ <http://www.vogue.de/vogue/5/1/content/00739/index.php>.

⁷⁴² Pariser „Ready-to-wear“-Designer. (Anm. d. Verf.)

⁷⁴³ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 6.

⁷⁴⁴ Inspiriert wurde und wird Christian Lacroix auch wesentlich durch die harmonischen Photographien Sir Cecil Beatons (1904 – 1980), eines englischen Mode- und Portraitfotographs. (Anm. d. Verf.)

*Camargue, bei der Londoner Unterschicht, auf den Flohmärkten und den Märkten der Provence, bei den Bildern von Jacques-Henri Lartigue wie bei denen von ‚Banana-Split‘ ... den Kulissen einer Zirkusmanege, einer Konzertbühne, eines Amphitheaters [...].*⁷⁴⁵

Die wesentlichen Quellen der Inspiration bei Lacroix lagen stets und liegen auch heute noch entweder in der Vergangenheit, dem Synonym für Konservatismus, oder in der Zukunft, dem Synonym für Hoffnung: traditionelle, zeitlose, aber extravagante Kleidung, vom Aussterben bedrohte Kulturen, phantastische Rituale, primitive Kunst sowie Mode in Krisenzeiten wie beispielsweise aus der Französischen Revolution (Incroyables et Merveilleux), aus der Zeit vor dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs (die Ballets Russes) oder aus der Besatzungszeit im Zweiten Weltkrieg.⁷⁴⁶

Die Theaterfestivals von Aix, Orange und Avignon festigten seine Leidenschaft für die Darstellende Kunst in der Grande Opéra und im Ballett. Während er als Kind seinen Puppen Kleider aus Papier verpasste, fertigte er später Zeichnungen von den Bühnenkostümen der Schauspieler an, deren Auftritte er in der Provence erlebte. *„Vom Theater zur Mode war es [...] nur ein kleiner Schritt.“*⁷⁴⁷ In der Bildenden Kunst waren seine Inspirationsquellen ähnlich breit gefächert: die Alten Meister von Velazquez über Goya bis Dalí.

Zu London hat Lacroix wie die meisten Franzosen ein gespaltenes Verhältnis. Er fuhr seit seinem 17. Lebensjahr immer wieder hin, nur um festzustellen, dass dort Mode einfach nicht existierte. Es gab dort seiner Meinung nach nur eine große Toleranz für die gegensätzlichsten Tendenzen, vom Stil der Königin-Mutter bis hin zu dem der „Sex Pistols“. Aber gerade durch diese Absenz von Mode wurde er stets von neuem angeregt, seine eigenen Grenzen zu durchbrechen.

Dazu konträr waren die Impulse, die vom Süden Frankreichs, der Camargue, dem Land der wilden Pferde, der Stiefkämpfe und der fahrenden Zigeuner, die so gut musizierten, dass sie die „Gipsy Kings“ hervorbrachten, die nach der triumphalen Eröffnungskollektion 1987 ganz Paris tanzen ließen, ausgingen.⁷⁴⁸

*„Ich versuche, meinem Image als Couturier des Südens treu zu bleiben, und hoffe, dass ich eines Tages ein paar schöne Bilder hinterlassen kann, die künftige Generationen inspirieren.“*⁷⁴⁹

⁷⁴⁵ Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 7.

⁷⁴⁶ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 13.

⁷⁴⁷ Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 14.

⁷⁴⁸ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 9f.

⁷⁴⁹ Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 7.

Christian Lacroix liebt die kräftigen Farben des Midi. Seine Lieblingsfarbe ist ein kräftiges Rot, das Rot der Liebe, der Corrida, der Erde rund um Arles und der Lieblingskleider seiner Mutter. Er gilt als Meister des Mustermix, in dem es ihm gelingt, die unterschiedlichsten Elemente zu einem ansprechenden Ensemble zu vereinen.

„Die Mode — ist die Mode, ist verrückt, ist voller Widersprüche, unvorhersehbar, und vor allem, sie ist stärker als ich.“⁷⁵⁰

16.1.4 — Christian Lacroix' Werdegang und die Kollektionen, die ihn maßgeblich bestimmten

„There is a sense in which Lacroix collections represent a sort of private diary kept by the designer, day by day, throughout the period of the run-up to the show.“⁷⁵¹

1978 erlernte er bei Hermès die Grundkenntnisse des Métiers, dann bei Paulin und arbeitete u. a. ab 1980 mit dem Ausstatter am kaiserlichen Hof in Tokio, dem japanischen Couturier Jun Ashinda, zusammen. Für ihn entwarf er seine ersten Prêt-à-porter-Kollektionen. Zugleich war er von 1981 bis 1987 verantwortlich für die Haute Couture des Modehauses Jean Patou. Es folgte schließlich 1987 die Gründung seines eigenen Modesalons in der Rue du Faubourg Saint-Honoré gemeinsam mit Bernard Arnault. Lacroix ließ seine Models in grandiosen Hüten, geschnürten Belle-Époque-Schuhen und Mini-Reifrocken über den Laufsteg spazieren. Die Präsentation seiner ersten Kollektion im Juli 1987 sorgte in der Modewelt für Aufsehen und weltweiten Erfolg. Pop-Star Madonna verkleidete er ganz im Stil von Marie-Antoinette. Mit seinen phantasievollen Spitzenroben schaffte es Lacroix zu Weltruhm. Seinen Accessoires-Linien (Schmuck, Handtaschen, Schuhe, Brillen, Schals und Tücher) folgten 1988 auch wieder Prêt-à-Porter-Kollektionen. 1989 erfolgte die Markteinführung des Parfums „C'est la vie“. Seit 1994 gibt es die Sportswear-Kollektion „Bazar“, seit 1995 die CL Tischwäsche- und Handtuchkollektion, seit 1996 auch Jeans und seit 1997 Tischwäsche in Zusammenarbeit mit Christofle. Verschiedene andere Parfums folgten, und 2004 wurde erstmals eine Männerlinie präsentiert.

Und nebenbei leistete er sich immer wieder das Vergnügen, für den Film⁷⁵² und für die Bühne zu designen, denn Christian Lacroix liebt es, Bühnenkostüme für Ballett-, Opern- und Theatervorstellungen zu entwerfen. 1987 entwarf er die Kostüme zu „Gaîté Parisienne“ für das American Ballet Theatre, 1989 die Kostüme zu „Carmen“ in Nîmes, 1992 die Kostüme für „L'As-tu revue?“ an der Opéra Comique in Paris, 1995 designete er die

⁷⁵⁰ Francois Baudot: *Magier der Mode. Christian Lacroix*, S. 7.

⁷⁵¹ Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*, S. 17.

⁷⁵² Für einige Kinofilme wie z. B. 1996 für „Le Veilleur de nuit“ und 1999 für „Les Enfants du Siècle“ sowie „Romance“ entwarf er die Kostüme. (Anm. d. Verf.)

Kostüme für „Othello“ am Théâtre 14 und für „Phèdre“ an der Comédie Française — für diese Kostüme erhielt er auch den Molière-Preis.

1994 schuf er die Filmkostüme für Catherine Zeta-Jones in Thomas Hardy's „Return of the Native“.

1998 war er für die Kostüme der Balletteinlage des Schweizer Choreographen Hans Spoerli beim Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker ebenso verantwortlich wie für die Ballettkostüme für „Thema und Variationen“ an der Wiener Staatsoper. 1999 entwarf er die Kostüme für den Film „Les Enfants du siècle“ sowie das Bühnenbild und die Kostüme für „Aschenbrödel“ an der Wiener Staatsoper und auch die Kostüme für die Balletteinlage des Neujahrskonzerts 2000 der Wiener Philharmoniker, choreographiert von Renato Zanella.

Ebenfalls 2000 stattete er Balanchines Ballett „Les Joyeux“ in der Pariser Opéra Garnier aus, 2001 Mikhail Fokines Ballett „Sheherazade“, Musik von Nicolai Rimskij-Korsakow, an der Opéra de Paris, sowie 2003 „Il Re Pastore“, Musik W. A. Mozart am Théâtre Royal de la Monnaie in Brüssel.

Christian Lacroix designed die verschiedensten Dinge. So gestaltete er 2005 den Buchumschlag des „Petit Larousse“ und widmete sich den Entwürfen für die FlugbegleiterInnen-Uniformen der Air France, der Innenausstattung der neuen französischen TGV-Schnellzüge und neuer Straßenbahnloks für die südfranzösische Stadt Montpellier sowie der Renovierung und Ausstattung der Hotels „Petit Moulin“ und „Bellechasse“ in Paris. Aber für gutes Geld entwirft er auch Parfumflacons, Tisch- und Weihnachtsdekorationen sowie Kinderspielsachen usw.⁷⁵³

In der Mode wandte er sich aufgrund diverser Wirtschaftskrisen in den 90er-Jahren von barocken Exzessen und Extravaganzen und „Neureichenzierrat“ mit offen zur Schau gestellten „easy money“-Attituden sowie Mode-Attributen, die Frivolität und überzeichnete Theatralität signalisierten, auf dem Laufsteg ab. Als Resultat des vorherrschenden Ethos bestimmte Lacroix zu einem Zeitpunkt, als die Catwalks immer schriller wurden, dass seine Catwalk-Mode nicht mehr so überschwänglich, üppig und mit extrem teuren Show-Stücken ausgestattet werden durfte wie bei seiner ersten Produktion 1987. Damit signalisierte er, dass er die ersten Anzeichen von Zurückhaltung und Anpassung an die veränderten Gegebenheiten verstanden hatte.⁷⁵⁴

Christian Lacroix ist der Ansicht, dass alle Erfahrungen, die er je gemacht hat, seine Arbeit bereichern und ergänzen. Daher gibt es für ihn keine wertlosen oder unwürdigen Designprojekte. Es gehört zu seinen Zielen, eine eigene komplette Lebensart à la

⁷⁵³ Vergl. Linda Koreska: *Rot sehen*. In: Rondo Nr. 452. Der Standard, 28.12.2007, S. 17.

⁷⁵⁴ Vergl. Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*, S. 18f.

Lacroix zu kreieren — ähnlich wie Ralph Lauren in Amerika, der die Verkörperung des amerikanischen Lebensstils darstellt.

Wie die letzten Tage vor der Präsentation einer Kollektion bei Christian Lacroix aussehen, fasst Patrick Mauriès zusammen: „... *as the bridal gown appears in its final form [...] as embroideries and motifs are juggled [...] the dresses have taken on their final form; they are grouped in sequences, themes or clusters [...] every evening of this last week Lacroix uses for fine-tuning the delicate mechanism and supplying the final touches, those apparently insignificant elements of the complex staging of a collection, where absolutely nothing is left to chance, the musical accompaniments that echo the rhythms of the parade give the models a beat to follow and encourage them to express themselves [...]. Now the final hours of feverish activity have arrived, with the race to make that last alteration, with the obligatory sleepless nights [...]. The preparations are completed; time for a new ritual to begin ...*”⁷⁵⁵

16.1.5 — Christian Lacroix an der Wiener Staatsoper

*„Designer pour la danse ou pour le théâtre est mon oxygène. La mode influence le spectacle et les spectacles nourrissent la mode.“*⁷⁵⁶

Christian Lacroix liebt das Ballett und die Oper und so verwundert es nicht, dass die Arbeit für die Darstellende Kunst und das Kreieren von Theaterkostümen ihn immer aufs Neue begeistern.

Er war für zwei Produktionen des Balletts der Wiener Staatsoper in der Staatsoper tätig, für Georges Balanchines „Thema und Variationen“ und Renato Zanellas „Aschenbrödel“.

Für ihn ist die Aktion auf der Bühne die einfachste und direkteste Art, ein Publikum zu erreichen. Christian Lacroix war diese Tatsache wohl bewusst, als er für die TänzerInnen des Staatsopernballetts aufregende und kostbare Bühnenkostüme schuf. Dabei ist Lacroix ständig auf der Hut vor seinem Hang zum Barocken. *„Noureyev m’avait dit un jour qu’une certaine surcharge pouvait noyer le propos choréographique.“*⁷⁵⁷

16.2 Renato Zanella

Renato Zanella wurde 1961 in Verona geboren, wo er auch mit dem Studium des klassischen Tanzes begann. Er schloss seine Ballettausbildung bei Rosella Hightower am Centre de Danse International in Cannes ab und bekam 1982 sein erstes Engagement

⁷⁵⁵ Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*, S. 115f.

⁷⁵⁶ Christian Lacroix: *Costumier*, S. 10.

⁷⁵⁷ Christian Lacroix: *Costumier*, S. 10.

als Tänzer in Basel. 1985 wechselte er zum Stuttgarter Ballett. Sowohl in Basel als auch in Stuttgart tanzte er in Ballettklassikern wie „Giselle“, „Romeo und Julia“, „Schwanensee“, „Dornröschen“ usw. sowie in Choreographien von George Balanchine und John Cranko, Jiri Kylián, John Neumeier, William Forsythe, Maurice Béjart, Glen Tetley und Kenneth MacMillan, Mats Ek, Hans Spoerli und Hans Van Manen.

In Stuttgart wurde er 1993 zum ständigen Choreographen des Stuttgarter Balletts ernannt. 1995 kam er als Ballettdirektor und Chefchoreograph an die Wiener Staatsoper.

1995 wurde ihm in Venedig von der Zeitschrift „Danza & Danza“ der Preis „Bester italienischer Choreograph im Ausland“ verliehen, in Rom wurde er 2000 für choreographische Verdienste mit dem „Premio Internazionale Gino Tani“ ausgezeichnet und in St. Pölten erhielt er 2000 den „Jakob Prandtauer-Preis“ verliehen. Er ist ferner Träger des Österreichischen Ehrenkreuzes für Wissenschaft und Kunst.

Renato Zanella nahm sich mehr als eine Stunde für das Interview Zeit und erzählte vor allem über seine Choreographien. Zu den Themen „Zeitgefühl“, „Modetrends“, „Medien“ und „Politik“ wollte er, als italienischer Staatsbürger, nicht gesondert Stellung nehmen, weil für ihn diese Themen nur insofern relevant seien, als sie natürlich auch seine Arbeits- und Lebenswelt tangierten. Aber in der Kunst greife ja sowieso alles ineinander über.

Sowohl für den Mann als auch für den Choreographen Renato Zanella gibt die jeweilige Mode den schönsten Ausdruck des Menschen in eben dieser Zeit und in der nahen Zukunft wieder. Mode versteht er als eine höchästhetische Form der Kleidung, die mit Geschmack geschaffen wird und selbst auch Geschmack kreiert. Sie bestimmt *„wie wir morgen aussehen“*. Sie wird zur individuellen Ästhetisierung des Menschen eingesetzt: *„Du musst zeigen, dass du frei und intelligent bist, dass du gut lebst, reich bist, aber nicht zu reich, und dass du ein offener Mensch bist.“*

In Haute Couture erkennt Zanella die höchste Ausdrucksform der Kreativität eines Modeschöpfers, eine Form, die auch extrem sein und Utopien aufzeigen kann. *„Der Unterschied zwischen Mode und Haute Couture ist zu vergleichen mit dem Gefühl, das du hast, wenn du eine A-Klasse fährst oder eben einen Maybach.“*⁷⁵⁸

Der kommerzielle Faktor sei jedoch selbst bei der Haute Couture von wesentlicher Relevanz, insofern als sich diese ähnlich wie die Prêt-à-porter-Mode am Markt orientieren würde. Es gebe „Künstler und Möchtegern-Künstler“ und Top-Designer wie Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier und Christian Lacroix. Diese bewegten sich schon alleine durch ihre Konsequenz, Ehrlichkeit und Unabhängigkeit auf künstlerischem Terrain.

⁷⁵⁸ Absolute Luxusklasse auf dem Automobilmarkt. (Anm. d. Verf.)

Er selbst mache als Choreograph prinzipiell nur, was er für richtig erachte, selbst wenn diese Praxis ihn manchmal zu „unglücklichen Entscheidungen“ verleite. Es gebe aber im Unterschied zu ihm auch sehr am Kommerz orientierte Choreographen.

Mode stellt für den Choreographen eine wesentliche Inspirationsquelle dar, nicht zuletzt wegen ihres Blicks auf „das Morgen“. Die „zweite Haut“ des Menschen habe in unserer heutigen Gesellschaft genug Macht und Einfluss, um richtungsweisende Trends zu setzen und „das Morgen“ zu bestimmen. Zanella meint: *„Man befindet sich stets in Wartestellung auf das, was neu kommt.“*

Mode sei Ästhetik für das Leben, für den Alltag. Auf Ästhetik auf der Bühne angesprochen gibt er zu, dass Arbeiten für die Bühne jedoch oft eine andere Botschaft erforderten. So müsse sich ein Kostümbildner dem Stück unterordnen und der Vision des Regisseurs bzw. des Choreographen dienen.

Kunst ist für den Choreographen Zanella der „natürlichste und menschlichste Weg sich auszudrücken.“ Sie sei eine Sprache, die zum Ziel hat, Botschaften zu übermitteln.

Der größte Dienst, den Kunst der Menschheit erweise ist, dass sie Emotionen kreieren könne und auch imstande sei, diese zu vermitteln.

Renato Zanella hält nichts davon, Effekte der Desillusionierung in der Kunst einzusetzen, etwa um dem Publikum die Augen zu öffnen. Man dürfe das Publikum nicht verwirren, vielmehr müsse man die Menschen durch vertraute Elemente auf der Bühne in eine sinnliche Märchen- bzw. Phantasiewelt entführen und dadurch verzaubern. In dieser Traumwelt könnte die Aufmerksamkeit des Publikums durch historische Referenzen und Andeutungen gefesselt werden. Von Schock-Effekten hält Zanella allerdings nichts, denn durch Schock-Effekte würden sich die Menschen verschließen. Sie würden abblocken, anstatt sich zu öffnen und zuzuhören.

„Die Zukunft sieht sehr schön aus“, antwortet Zanella auf die Frage nach seinen Plänen. Er arbeite jetzt „interkontinental“ und möchte immer weiter kreieren, sowohl für das Ballett als auch für die Oper.

Auch freue er sich über die zahlreichen Anfragen von neuen Ballett-Compagnien, seine Stücke ins Repertoire aufzunehmen. Zwar würde es sich manchmal unbequem anfühlen, alte Stücke an neuen Orten einzustudieren, denn er habe sich ja seit deren Entstehungsdatum stetig künstlerisch weiterentwickelt.

16.2.1 — Der Choreograph Renato Zanella

Renato Zanella wurde 1995 als Ballettdirektor und Chefchoreograph an die Wiener Staatsoper berufen. Er blieb bis zum Sommer 2005 und arbeitet nunmehr als freier Choreograph.

Wie er zum Choreographen umsattelte, erzählt er gerne: Alljährlich prämiert und präsentiert die Stuttgarter Noverre-Gesellschaft Nachwuchschoreographen. Sie fordert dazu Tänzer auf, in einem professionellen Rahmen Tanz zu kreieren. Zanella nahm die Einladung, an einem Workshop teilzunehmen an, und sein Talent wurde entdeckt.

Renato Zanella streicht besonders hervor, dass es immer schon seine Spezialität gewesen sei, Menschen zusammenzubringen und für eine gemeinsame Mission zu motivieren. Seine erste Choreographie habe insofern sein Leben verändert, als sie ihn seine Mission erkennen ließ und er damit die Suche nach „seinem persönlichen Weg sich auszudrücken“ erfolgreich beenden konnte. Er war angekommen.

Künstlerisch gesehen sucht Zanella in seinen Choreographien die Transparenz, die Freiheit, das Schweben und er träumt vom Tanz als reines Ereignis. Rein professionell betrachtet will er mit seinen Choreographien „weg vom Trend, mit Softschuhen zu tanzen“. Er ist in diesem Sinne bisher stets dem neoklassischen Stil treu geblieben, der den Tänzerinnen zwar eine starke Technik mit Spitzenschuhen abverlangt, sie jedoch gleichzeitig mit modernem Bewegungsvokabular konfrontiert.

Heute stellt er die große Abhängigkeit der Choreographien von Systemen bzw. vom System des Hauses (hier meint er die Aufführungsorte: Opern- und Theaterbühnen, Veranstaltungsräume von Festivals etc.) fest. Außerdem habe, so meint er, die Choreographie als Eliteform des klassischen Tanzes einen sehr begrenzten Markt und sei durch ihre „Liveform“ sehr eingeeignet — im Gegensatz zur Mode.

Von besonderer Wichtigkeit sei für den „Kreateur“ immer das letzte Werk, weil es ihm vor Augen führe, in welcher Phase der künstlerischen Entwicklung er sich im Moment befinde. Daher bereite ihm die Wiederaufnahme alter Produktionen oft Probleme: *„Es ist wie wenn man ein altes Kleidungsstück aus dem Schrank nimmt, das vielleicht schon an die zwanzig Jahre alt ist. Du fühlst dich darin nicht mehr so wohl, weil es schon aus der Mode ist.“*, meint er.⁷⁵⁹

16.2.2 — Renato Zanellas Werdegang und die Arbeiten, die seine Karriere maßgeblich bestimmten

Renato Zanellas erste Ballett-Choreographie war 1989 „Die andere Seite“, Musik Joachim Kühn, die er im Rahmen der Vorstellungen „Junge Choreographen“ der Stuttgarter Noverre-Gesellschaft zeigte. Es folgten 1989 „Distanz“, Musik ebenfalls von Joachim Kühn, und 1990 „Ein Tag“, Musik Ilja Jossifov. 1991 folgten „Stati d'animo“, Musik Igor Stravinsky, und „Triptychon“, Musik von Wolfgang Amadeus Mozart. Im April 1992 hatte Renato Zanellas erstes abendfüllendes Ballett, „Mann im Schatten“ nach der Musik Richard Farbers in Stuttgart Premiere. Es folgten 1992 „Voyage“,

⁷⁵⁹ Aus dem Interview der Autorin mit Renato Zanella in Wien am 20.02.2008.

Musik von Wolfgang Amadeus Mozart, und „Empty Place“, Musik Jon Hassell, Brian Eno und Laurie Anderson. An der Wiener Staatsoper stellte sich Renato Zanella als Choreograph erstmals im Oktober 1993 mit „Voyage“ vor. 1993 choreographierte er „Black Angels“, Musik George Crumb, Witold Lutoslawski, Hans Georg Pflüger, und sein zweites abendfüllendes Ballett „Mata Hari“, Musik Dmitri Shostakovich, sowie die Stücke „Apollon“, Musik Henry Purcell, Felix Mendelssohn Bartholdy, Christoph Willibald Gluck, Francesco Durante, Igor Stravinsky, Georg Friedrich Händel, Johann Pachelbel und Johann Sebastian Bach, und „Konzertantes Duo“, Musik Igor Strawinski, „La Chambre“, Musik von Kevin Volans, gelangten im Februar 1994 zur Uraufführung. 1994 entstand „Watching Waters“ nach der Musik von Anton Webern, 1995 kreierte er „Pieces of Earth“, Musik Eric Sleichim, Elliott Sharp und Tigran Themizyan. 1996 folgte „Love Beyond“ nach der Musik von Richard Wagner.

Dann folgte bis Mitte 2005 die Ära als Ballettdirektor und Chefchoreograph in Wien. In dieser Zeit choreographierte er auch Stücke für andere Compagnien wie z. B. 1996 „Louis XIV“, Musik Jean-Féry Rebel, und „Strauss incontra Verdi“, Musik Johann Strauss, 1997 „Wiener Blut“, Musik Stahlhammer, 1998 „.... schatten von sehnsucht ...“, Last Blues“, Musik Wilfried Maria Danner, 1999 „Ostarrichi“, Musik Erich Urbanner und Johann Strauss, 2001 „Choukran“ zur Musik von Philipp Glass und Brian Eno, 2003 „Concerto Italiano“, Musik von Johann Sebastian Bach und 2004 „Ombra“, Musik Georg Friedrich Händel. 2005 folgten „Maskerade“ und „From Vienna with Love, Musik Karl Nielson, 2006 „Der Spielmann“, Musik W. A. Mozart, sowie 2007 Henrik Ibsens dramatisches Gedicht „Peer Gynt“, Musik Edvard Grieg, als abendfüllendes Ballett.⁷⁶⁰

Neben seiner Arbeit für das Wiener Staatsopernballett schuf er auch Choreographien bzw. übernahm Einstudierungen seiner Werke für folgende Compagnien: Ballett des Badischen Staatstheaters Karlsruhe, Ballet Municipal de Lima, Ballet du Rhin, Ballett der Deutschen Oper Berlin, Croatian National Ballet, Dance Academy Mannheim, Gran Canaria Ballet, Heinz Bosl-Stiftung, Hungarian National Ballet, Introdans Arnheim, Compagnie von Krefeld/Mönchengladbach, Les Ballets de Monte Carlo, Noverre-Gesellschaft, Stuttgart, Royal Dänisches Ballett, Ballett des Royal Opera House Covent Garden, Royal Swedish Ballet, San Francisco Ballet, State Ballet Istanbul, Stuttgarter Ballett, Ballett des Teatro Nuovo Torino, Ballett des Teatro San Carlo Napoli, Ballett des Teatro dell' Opera di Roma u. a. Außerdem schuf er zahlreiche Opern-Choreographien bzw. führte Bewegungsregie in Opern bei vielen Projekten in Europa und Amerika.

⁷⁶⁰ <http://www.renatozanella.com>.

16.2.3 — Renato Zanella und die Wiener Staatsoper

Seine erste Choreographie für Wien war 1995 „Mon Euridice“, Musik Christoph Willibald Gluck. Außerdem wurden 1995 folgende Choreographien Zanellas an der Wiener Staatsoper einstudiert und erstmals gezeigt: „La chambre“, „Konzertantes Duo“, „Empty Place“ und „Voyage“.

1996 brachte er einen Strawinski-Abend auf die Bühne mit „Symphony“, „Movements“ und „Le Sacre du Printemps“. Er zeigte „Black Angels“, und im Juni folgte an der Wiener Volksoper eine Neufassung von „Mata Hari“.

Im Februar 1997 brachte Zanella „Elements“, Musik Antonio Vivaldi, Anton Webern, Eric Sleichim, Elliott Sharp und Tigran Tahmizyan, für das Staatsopernballett im Wiener Odeon heraus und an der Wiener Staatsoper „Memento Mori“, Musik Minako Tokuyama, gefolgt von „Laus Deo“ und „Alles Walzer“, Musik Johann Strauss, Josef Strauss und Gustav Mahler.

1998 hatte „Die sieben letzten Worte“, Musik von Joseph Haydn mit dem Ballett der Staatsoper beim „Osterklang“ Premiere. Ebenso kreierte Zanella seine Version von Maurice Ravels „Bolero“ und „Sleepless I“, ein Ballett ohne Musik für die Wiener Staatsoper. Desgleichen fand die Uraufführung des abendfüllenden Balletts „Wolfgang Amadé“, Musik Wolfgang Amadeus Mozart und Antonio Salieri, statt.

1999 hatten die Ballette „Angel“, Musik Arvo Pärt, „Vissi d'arte“, Musik Giacomo Puccini, und „Aschenbrödel“, Musik Johann Strauss, ihre Uraufführung an der Staatsoper.

2000 folgte die Premiere des Beethoven-Balletts „Opus 73“, und Zanella stellte seine Neufassung von „Der Nußknacker“, Musik Pjotr Ilyich Tchaikovsky, vor. Außerdem fielen in dieses Jahr und in 2001 „Sleepless II“ sowie diverse Choreographien für den Verein „Ich bin ok“, die Gastspiele des Wiener Staatsopernballetts in Altaussee 2000 und 2001, das Gastspiel beim „Voestival“ in Linz 2000 und beim Attergauer Kultursommer 2001.

Mit „Spartacus“, Musik Aram Khatchaturian, gab es 2002 eine weitere Uraufführung sowie weitere neue Choreographien für den Verein „Ich bin ok“ und für das Gastspiel des Staatsopernballetts in Altaussee.

2003 choreographierte Zanella „Sensi“, Musik Giya Kancheli, stellte seine Neufassung von „Kadettenball“, Musik Johann Strauss, und „Duke's Nuts“, Musik Duke Ellington, vor und choreographierte diverse Stücke für sein Ballett in Altaussee und beim Voestival in Linz.

2005 wurden an der Staatsoper erstmals „Renard“ und „Petruschka“, Musik Igor Strawinski, gezeigt.

Des Weiteren choreographierte Renato Zanella an der Wiener Staatsoper die Ballette in den Opern „Rienzi“, Inszenierung David Pountney, „Le Prophète“, Inszenierung Hans Neuenfels, und „Guillaume Tell“, Inszenierung David Pountney. Er führte Bewegungsregie bei „Don Giovanni“, Inszenierung Roberto de Simone, und „Roméo et Juliette“, Inszenierung Jürgen Flimm, choreographierte für „Jenufa“ in der Inszenierung David Pountneys, in „Der Riese vom Steinfeld“, Inszenierung Jürgen Flimm, „Johnny spielt auf“, Inszenierung Günter Krämer, und „Daphne“, Inszenierung Nicola Joël, und er studierte die Choreographie zu „Le nozze di Figaro“, Inszenierung Giorgio Strehler, ein.

16.3 Die Wiener Staatsoper

*„... Es ist des Wohllauts mächtige Gottheit,
Die zum geselligen Tanz ordnet den tobenden Sprung,
Die, der Nemesis gleich, an des Rhythmus goldenem Zügel
Lenkt die brausende Lust und die gesetzlose zähmt....“⁷⁶¹*

Die Wiener Staatsoper ist Teil des Bundestheaterkonzerns⁷⁶² und wird hauptsächlich über ihren Anteil an der staatlichen jährlichen Basisabgeltung in Höhe von € 51,484 Mio. (= 38,52 % der Gesamtbasisabgeltung) bis zum Geschäftsjahr 2006/07, ab 2007/08 mit € 52,211 Mio. (= 37,66 % der Gesamtbasisabgeltung)⁷⁶³ + Sponsoring- und Förderergelder und Einnahmen aus Eintrittsgeldern finanziert. Da der Subventionsbetrag jährlich nur geringfügig erhöht wird, die Personal- und Anschaffungskosten aber kontinuierlich steigen, ist man bemüht, laufend — mehr oder weniger erfolgreich —

⁷⁶¹ Friedrich Schiller: *Der Tanz*. Gedichte. In: Friedrich Schiller: *Sämtliche Werke*. Berliner Ausgabe, Bd. 1, S. 228f.

⁷⁶² Der Bundestheaterverband, gegründet im Mai 1971, umfasste die Wiener Staatsoper, die Wiener Volksoper sowie das Burgtheater und das Akademietheater. 1998 wurde das neue Bundestheaterorganisationsgesetz beschlossen und 1999 die Ausgliederung des Bundestheaterverbandes vollzogen. Die Wiener Staatsoper GmbH, die Volksoper Wien GmbH und die Burgtheater GmbH sowie die Art for Art Theaterservice GmbH sind in der Bundestheater-Holding GmbH zusammengefasst, die zu 100 % im Eigentum des Bundes steht. Die Bühnengesellschaften — Burgtheater, Wiener Staatsoper und Volksoper Wien — sind eigenverantwortliche und künstlerisch autonome Gesellschaften mit beschränkter Haftung. Die Kostüm- und Dekorationswerkstätten gehören zur Art for Art Theaterservice GmbH. Die Erfüllung der Aufgaben des Bundestheaterverbandes setze einen hohen Grad an Flexibilität voraus. Eine schlanke und effiziente Organisationsstruktur sei daher oberstes Gebot, um allen vom Bundestheaterorganisationsgesetz übertragenen Aufgaben und dem Selbstverständnis aller Konzerngesellschaften als Dienstleistungsunternehmen am besten gerecht werden zu können. Die Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit seien das Grundprinzip des Handelns der Bundestheater-Holding. Das gelte in erster Linie für die Verwendung der jährlichen Subvention in der Höhe von derzeit 133,6 Millionen Euro, die der Bundestheater-Holding und den Bühnengesellschaften von der Republik Österreich bereitgestellt werden. Diese sogenannte Basisabgeltung sei die finanzielle Grundlage für die Erfüllung des in § 2 BThOG gesetzlich festgeschriebenen kulturpolitischen Auftrages. (<http://www.bundestheater.at>).

⁷⁶³ Vergl. Geschäftsbericht 2006/2007 der Bundestheater-Holding GmbH: *Finanzielle Gebarung*, S. 42.

Einsparungspotenziale zu definieren⁷⁶⁴ und noch mehr Sponsoren an das Haus zu binden.

Im Bundestheaterorganisationsgesetz steht in § 2 (4):

„Die Wiener Staatsoper ist als repräsentatives Repertoiretheater für Oper und Ballett mit umfassender Literatur zu führen. Ihre Stellung im Kreis der international führenden Häuser ist zu erhalten und weiter auszubauen. [...] Dem Ballett ist im Spielplan der Staatsoper ausreichend Raum zum Ausbau eines selbständigen Profils zu geben;“⁷⁶⁵ dies gilt sowohl für das Ballett als auch für das moderne Tanztheater. [...]“⁷⁶⁶

Die Gefahr, dass potenzielle Geldgeber versuchen, Einfluss auf Kulturschaffende zu gewinnen, ist in der freien Szene sicher virulent, nicht aber in einem Opernhaus, das sich wie die Wiener Staatsoper auf sehr hohe Subventionssummen stützen kann und de facto nie ums Überleben kämpfen muss. Selbst die Profilierungssucht einiger Weniger übersteht das Haus ohne Mühen, kann es sich doch auf ein äußerst kunstsinniges und treues Publikum sowie großzügige Sponsoren stützen.

Zu diesen Förderern der Kunst zählen vor allem auch kunstsinnige Couturiers wie Christian Lacroix, die ihre Arbeit zwar nicht unentgeltlich, aber doch zu einem leistbaren Preis in den Dienst der Wiener Staatsoper stellen und durch ihre Kostümkunst und ihr hohes Renommée die Performances der Künstler noch mehr ins rechte Licht rücken.

16.4 „Thema und Variationen“ — Eine Produktion der Wiener Staatsoper (Première am 09.11.1998)

16.4.1 — TänzerInnen kunstvoll in Szene gesetzt

Die Ausstattung des Balletts bildet ein eigenes Thema in der Aufführungsgeschichte von Georges Balanchines Choreographiewerk „Thema und Variationen“ nach der Musik Peter Iljitsch Tschaikowskis. Ab 1958 bediente sich das American Ballet Theatre opulenter Bühnenkostüme von Woodman Thompson, die jedoch bei einem Brand zerstört wurden. Anschließend tanzte man „Thema und Variationen“ in Kostümen von André Levasseur, und ab 1978 wird nun im American Ballet Theatre in Kostümen von Desmond Heeley getanzt. Das New York City Ballet tanzte „Thema und Variationen“

⁷⁶⁴ Alle Einsparungspotenziale scheint man beim Ballett identifiziert zu haben, was auch den Besucherschwund erklärt. (Anm. d. Verf.)

⁷⁶⁵ Das „Ballett der Wiener Staatsoper und Volksoper“ ist eine den beiden Musiktheatern nachgeordnete – künstlerisch und finanziell autonome – ARGE, zu der die bisherigen Ballett-Compagnien der Wiener Staatsoper und Volksoper Wien vereinigt wurden. (<http://www.bundestheaterholding.at/Content/Node2/holding/55.php>).

⁷⁶⁶ http://www.bundestheaterholding.at/Content.Node2/holding/BThOG_Stand16.10.2007.pdf.

zu Beginn in Bühnenkostümen von Nicolas Benois und ersetzte sie wenig später durch jene von Ben Bens. Die Compagnie der Wiener Staatsoper verwendet seit der Premiere von 1998 die von Christian Lacroix speziell für Wien entworfenen Kreationen.

Für das handlungslose Ballettstück „Thema und Variationen“ wählte Christian Lacroix die klassischen Tänzerkostüme: Tutus für die Tänzerinnen und Wams und Trikots für die Tänzer. Die kunstvoll verarbeiteten, reich bestickten und mit Goldapplikationen verzierten Tutus waren gleich geschnitten, bestachen und unterschieden sich gleichzeitig vor allem durch ihre Farbdramaturgie. Die Farbskala reichte von einem markanten Gelb über Mandarine bis zu einem kräftigen Orange-Pink.⁷⁶⁷

Die Zusammenarbeit mit Renato Zanella funktionierte auf Anhieb und ohne zeit- aufwändige Brainstormings. Christian Lacroix meinte, dass es zu Beginn des Projekts nicht einen Dialog im eigentlichen Sinn gegeben habe, sondern es waren vielmehr zwei Monologe, die rasch in einen Dialog mündeten.⁷⁶⁸

16.4.2 — Konzentration auf die kunstvolle Technik des Tanzes

„Thema und Variationen“ von George Balanchine⁷⁶⁹ ist eine Hommage an die Kunst und die Technik des klassischen Tanzes. Das virtuose, technisch sehr anspruchsvolle Stück zählt zu den international gefragtesten Werken des Choreographen, der nicht umsonst als der Aristokrat des Balletts des 20. Jhs. bezeichnet wird.⁷⁷⁰ Mit „Opus 242“ huldigte Balanchine seiner Alma mater, dem St. Petersburger Mariinski-Theater, seinem großen Vorgänger in der Choreographie, Marius Petipa, sowie dem russischen Ballett, das zur Zeit von Tschaikowskis großen Kompositionen — darunter Ballette wie

⁷⁶⁷ Siehe Foto in Anhang B, das die Kostüme der Tänzerinnen und die spezielle Farbgebung zeigt.

⁷⁶⁸ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

⁷⁶⁹ Georges Balanchines, 1904 in St. Petersburg geboren, startete seine Tänzer- und Choreographenkarriere am Mariinski Theater. Danach war er Mitbegründer des Jungen Balletts in Petrograd. 1924 ging er mit einem russischen Ensemble auf Tournée nach Deutschland und wechselte schließlich als Tänzer, Choreograph und Ballettmeister zu Sergej Djagilews Ballets Russes. In der Zeit mit den Ballets Russes entstanden verschiedene wegweisende Choreografien wie „Apollon Musagète“ und „Der verlorene Sohn“. Eine Knieverletzung, die er während dieser Zeit erlitt, beendete seine Tänzerkarriere, und Balanchine konzentrierte sich auf das Choreographieren. 1933 gründete er gemeinsam mit Boris Kochno in Paris die Compagnie „Les Ballets“. Er lernte in London den jungen amerikanischen Mäzen Lincoln Kirstein kennen, der in den USA eine von Europa unabhängige Ballettcompagnie mit amerikanischen Tänzern, eigenen Choreographen und eigenen Themen aufbauen wollte. Balanchine gründete zunächst 1934 eine Ballettschule, die „School of American Ballet“, aus der dann das American Ballet Theatre hervorging. Diese Schule existiert bis heute. Sie dient der Ausbildung der Tänzer für das New York City Ballet und andere große Compagnien. 1948 kam es zur Gründung des New York City Ballets, das er zu Weltruhm führte. Balanchines brachte die Tradition des klassischen russischen Balletts in die USA und gilt als der Vertreter des neoklassischen Balletts. 1983 starb er in New York und hinterließ ein großes Ballett-Repertoire. Er wird als einer der führenden Ballett-Choreographen des 20. Jhs. bezeichnet. (Aus dem Unterrichtsfach „Ballettkunde“ am Bundesrealgymnasium in 1030 Wien, Boerhaavegasse.)

⁷⁷⁰ Vergl. Alfred Oberzaucher: *Balanchines Thema und Variationen*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, S. 3f.

„Schwanensee“ und „Dornröschen“ und Orchestersuiten, die sich ideal für den Tanz eignen — auf dem Höhepunkt seiner Blüte war.

Die Musik des Balletts stammt aus dem letzten Satz von Peter Iljitsch Tschaikowskis 1884 komponierter Orchestersuite Nr. 3, G-Dur, op. 55, 4. Satz, Tema con variazioni. Diese Musik wurde von Tschaikowski zwar nicht als Ballettstück komponiert, forderte aber wie viele seiner Kompositionen zum Tanz auf und inspirierte die Choreographen. Balanchines Ballett zu dieser Musik entstand 1947 am American Ballet Theatre und wurde nach einer Vorpremière in Richmond, Virginia, im New Yorker City Center uraufgeführt.⁷⁷¹

Der Choreograph George Balanchine schuf hier ein Stück für 13 Tänzerinnen und 13 Tänzer, das puren, handlungslosen Tanz behandelt und aus einer kleinen Arie und zwölf Variationen besteht, in denen das Vokabular des klassischen Tanzes erforscht und zelebriert wird. Die letzte davon ist eine Polonäse, die dreimal in einem mächtigen Crescendo mündet.

Balanchines „Thema und Variationen“ kam durch das American Ballet Theatre 1950 nach London und 1953 nach Wien, wo es in der Volksoper anlässlich eines Gastspiels dieser Gruppe gezeigt wurde, 1960 wurde es ebenfalls vom American Ballet Theatre in St. Petersburg aufgeführt, und erst 1970 studierte Balanchines das Ballett mit seiner eigenen Truppe, dem New York City Ballet, ein. 1989 wurde es schließlich erstmals durch eine russische Compagnie, durch das Kirow-Ballett, am St. Petersburger Mariinski-Theater gezeigt.⁷⁷²

Balanchine verwendete bei „Thema und Variationen“ einen „Vierschlagtakt“⁷⁷³, bei dem die Tänzer jedoch fünf Schläge zählen mussten und so das Gefühl hatten, immer einen Takt zurück zu liegen. Das Stück ist dadurch musikalisch und technisch sehr schwierig.

Es war ein Glücksfall, dass Renato Zanella für die Kostümausstattung den international berühmten Modeschöpfer Christian Lacroix gewinnen konnte. Nach Alfred Oberzaucher⁷⁷⁴, Ballettdramaturg des Wiener Staatsopernballetts, kam es 1997 im Rahmen der Arbeit Lacroix' für die von Heinz Spoerli choreographierten und von Lacroix ausgestatteten Balletteinlagen des Wiener Staatsopernballetts für das Neujahrskonzert 1998 der Wiener Philharmoniker zu einem ersten Kontakt zwischen Christian Lacroix

⁷⁷¹ Vergl. Alfred Oberzaucher: *Balanchines Thema und Variationen*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, S. 3f.

⁷⁷² Vergl. Alfred Oberzaucher: *Balanchines Thema und Variationen*. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, S. 4f.

⁷⁷³ Beim Dirigieren wird der Vierschlagtakt wie folgt erklärt: Auf „1“ wird der Schlag nach unten geführt, auf „2“ werden beide Hände zueinander gebracht, auf „3“ geht es nach außen und auf „4“ wird die Ausgangsstellung wieder eingenommen. (Anm. d. Verf.)

⁷⁷⁴ Interview der Verfasserin mit Alfred Oberzaucher in der Wiener Staatsoper am 13.02.2008.

und Renato Zanella. Man verstand sich gut und einigte sich spontan auf eine Zusammenarbeit bei dem klassischen Ballettstück „Thema und Variationen“.

Renato Zanella spricht sehr respektvoll von George Balanchine als einem der wichtigsten Choreographen des 20. Jhs. Für ihn sind die Werke des russisch/amerikanischen Choreographen *„ein Muss für eine Compagnie wie die der Wiener Staatsoper“* und eine *„Form der Erziehung sowohl für die Tänzer als auch für das Publikum“*. Die Kooperation mit Lacroix habe er angestrebt, weil er von dessen Kreativität und Professionalität begeistert war und *„etwas völlig Neues für Wien“* bringen wollte. *„Das alte Ballettstück brauchte für Wien Kaiserlichkeit und Opulenz.“*

Die Zusammenarbeit, so gibt Renato Zanella an, war in diesem Fall nicht so intensiv, da die Produktion nur drei verschiedene Kostümentwürfe benötigte. Christian Lacroix hatte bereits Erfahrung mit dem Entwerfen von Kostümen für das Ballett, und so traf man sich laut Zanella lediglich ein paar Mal, um Farbänderungen zu besprechen. *„Nur Lacroix schaffte es, die Farben so zu kombinieren.“*⁷⁷⁵

Seitens der Presse wurde laut Zanella die Zusammenarbeit sehr gut aufgenommen. Lacroix sei eine „Top-Persönlichkeit“ und seine Arbeit von einer außer jeder Diskussion stehenden Qualität. Lacroix überrasche stets, weil er immer einen Schritt voraus sei. Sein Stil sei besonders deshalb so gut aufgenommen worden, weil er den Menschen damit die Kultur der Vergangenheit nahegebracht habe. Die Verbindung mit der Vergangenheit sei es, so Zanella, die das Schaffen des Designers präge und seinen persönlichen und einzigartigen Stil ausmache.

16.5 „Aschenbrödel“ — Eine Produktion der Wiener Staatsoper (Première am 22.12.1999)

Der Erfolg der Zusammenarbeit bei „Thema und Variationen“ führte rasch zu einem weiteren Projekt, der „Aschenbrödel“-Inszenierung, die das Ende des Johann-Strauß-Jahres mit der Premiere am 22.12.1999 in der Wiener Staatsoper einläutete.

16.5.1 — Ein Ballett in der Welt der Mode als „Traumbühne“ für Christian Lacroix’ Kreationen

Für das Johann-Strauß-Jahr 1999⁷⁷⁶ fasste der damalige Ballettdirektor der Wiener Staatsoper, Renato Zanella, Johann Strauß’ „Aschenbrödel“ neu. Zanella war auch für Choreographie und Inszenierung verantwortlich. Das Bühnenbild wurde nach Anton Brioschi gestaltet, und mit der Kostümausstattung wurde Christian Lacroix beauftragt.

⁷⁷⁵ Siehe Anhang C, Abb. 1: „Thema und Variationen“: Ensemble.

⁷⁷⁶ 100. Todesjahr des Komponisten. (Anm. d. Verf.)

„Aschenbrödel“ spielt in der Welt der Mode. Der Wiener Genius „J. S. jun.“ führt das Aschenbrödel Grete mit dem Modeschöpfer und Neffen des Warenhaus-Besitzers Monsieur Arnaud zusammen. Für einen Silvesterball werden Ballkleider für betuchte Kundinnen genäht, und Grete ist eine der Näherinnen. Ihre Stiefschwestern sind zum Ball geladen, sie jedoch nicht. Der Genius J. S. jun. bringt auch ihr einen Domino. Grete eilt zum Ball in Monsieur Arnauts Haus. Ein Balletttänzer und eine zickige Ballerina eröffnen den Ball. Die maskierte Grete wird zur Ballkönigin gekürt und erhält ein Paar glitzernde Schuhe. Gustav, der Neffe Arnauts, erklärt Grete seine Liebe. Just vor der Demaskierung wird das Neue Jahr begrüßt und Grete nutzt den Trubel, um unerkannt den Ball zu verlassen, verliert jedoch dabei einen Schuh. Gustav findet Grete, denn nur ihr passt der Schuh. Er überredet sie, als Mannequin bei der Vorführung seiner Brautkollektion mitzumachen. Das Geheimnis wird gelüftet und es wird geheiratet.

Bei der Ausstattung von „Aschenbrödel“, konnte Lacroix seiner künstlerischen Kreativität freien Lauf lassen, nicht zuletzt wegen der starken, exotischen und zumeist exzentrischen Charaktere im Stück. Der Designer ging mit besonderer Sorgfalt und Detailgenauigkeit ans Werk, denn jedes Kostüm wurde speziell für die Person, die die Rolle gestaltete, geschaffen. Jedes einzelne Kostüm war ein Kunstwerk für sich.

Für Christian Lacroix war „Aschenbrödel“ das erste abendfüllende Handlungsballett, das er in Wien ausstattete. Aufgrund des „traumhaften“ Themas und der Handlungsorte konnte er phantasievoll in märchenhaften Kostümen schwelgen: Das Modehaus, das Modeatelier, der Silvesterball, die Brautmodenschau, all das waren ideale Orte und Anlässe, um eine opulente Ausstattung zu präsentieren. Dazu kamen die Aura des Märchens und das Fin de siècle des vorigen Jahrhunderts im kaiserlichen Wien. Gudrun Schüller führt im Programmheft zu den Vorstellungen zur Ausstattung Christian Lacroix' aus: *„Lacroix kennt die Geschichte, das Vergangene ebenso wie die Kunst anderer Kulturen, weiß auch um den Trennungsstrich zwischen der Kunst des Landes und der Stadt, den es seiner Meinung nach zu überschreiten gilt. All dies trägt er abrufbereit in sich, um es gegebenenfalls zu verwenden. Einmal aus dem ursprünglichen Kontext gehoben, bleibt das Vergangene manchmal als Zitat unverändert, wird jedoch öfters mit dem Neuen dermaßen verschränkt, dass das Ehemalige nicht mehr zu erkennen ist. Nicht das Aufgreifen selbst ist also das Eigentliche seiner Arbeit als Couturier, sondern die Art und Weise, wie das Vorhandene verarbeitet wird.“*⁷⁷⁷

⁷⁷⁷ Gunhild Schüller: *Der Zeit ihren Modeschöpfer — der Mode ihre Phantasie*. In: Wiener Staatsoper Ballett. Zanella — Strauß — Aschenbrödel. Programmheft vom 22.12.1999, S. 20f.

Als Beispiele für die extravaganten Bühnenkostüme sind in Anhang C ein Gruppenbild und Bilder der Stiefmutter mit den boshaften Stiefschwestern in einer Szene aus dem ersten Akt sowie der „Fisch-Braut“ aus der Brautkollektion angeführt.⁷⁷⁸

Lacroix ließ im ersten Akt „Technofarben“ in grellem Pink (Kostüm der Grete) und Grün (Kostüme ihrer Schwestern Fanchon und Yvette), gedämpft durch gedeckte Töne vorherrschen. Im zweiten Akt verwendete er im ersten Bild kräftige Blumen- und Juwelenfarben für die Ballkleider, darunter ein Kleid in einem umwerfenden Kornblumenblau. Im dritten Akt herrschten Pastelltöne vor und bei der Brautmodeschau Weiß mit Gold und Silber. Teilweise hatten die Kostüme eine erhöhte Taille, die die Körperproportionen kindlich verschob, die Ballkleider waren jedoch sehr fraulich und körperbetont gearbeitet, ebenso wie die exakt auf Körper gearbeiteten Brautkleider der Sternzeichen.

Vielfalt herrschte auch bei den verwendeten Materialien. Wollstrick bei Gretes Alltagskleid, Samt und Seide bei den Ballkleidern, Seidenrips, Seidenvelours, Satin, Crêpe de Chine im Modeatelier, wowie Tweed bei den Verehrern der Töchter in Anlehnung an die Dandymode Englands und Nylon und Tüll bei Fanchon und Yvette. Gold- oder Leinenkordeln, Stickerei auf Korsetten, Brauthauben und Krinolinen, den Materialien von damals: *„Gerade im Aufgreifen solch alter schneidertechnischer Details, erweist es sich immer wieder, dass Lacroix heute zu jener Handvoll Couturiers zählt, die nicht für eine Unisexmode plädiert, sondern bewußt weiblich schneidert.“*⁷⁷⁹

Im Sinne des Kapitels 9 ist noch zu erwähnen: *„Die Beinkleidung der Tänzerinnen und Tänzer wurde von ‚Wolford‘ zur Verfügung gestellt.“*⁷⁸⁰

16.5.2 — Renato Zanella über die Symbiose von Modernität und historischer Authentizität

Johann Strauß Sohn komponierte an die zwanzig Operetten, u. a. „Die Fledermaus“, „Eine Nacht in Venedig“ (mit ausgedehnten Ballettszenen) und „Der Zigeunerbaron“, mehr als fünfhundert Walzer, der berühmteste wohl „An der schönen blauen Donau“, Polken wie die „Pizzicato-Polka“ und die „Tritsch-Tratsch-Polka“, sowie eine komische Oper, „Ritter Pasman“.⁷⁸¹ *„Strauß’ Absicht war es, die Kunstgattung Ballett insofern zu reformieren, als er in den musikalisch-szenischen Plan auch Chöre miteinbezog und*

⁷⁷⁸ Siehe Anhang C, Abb. 2, 3, 4: „Ensemble“, „Stiefmutter mit den boshaften Stiefschwestern“ und „Fisch-Braut“.

⁷⁷⁹ Gunhild Schüller: *Der Zeit ihren Modeschöpfer — der Mode ihre Phantasie*. In: Wiener Staatsoper Ballett. Zanella — Strauß — Aschenbrödel. Programmheft vom 22.12.1999, S. 22.

⁷⁸⁰ Besetzungszettel im Programmheft der Wiener Staatsoper zu „Zanella — Strauß — Aschenbrödel“ vom 22.12.1999.

⁷⁸¹ Die dreiteilige Balletteinlage im letzten Akt in „Ritter Pasmann“ wurde vom Publikum enthusiastisch aufgenommen. (Anm. d. Verf.)

darüber hinaus durch Leitmotive eine präzise Charakterisierung der Figuren zu erzielen suchte.“⁷⁸², schreibt Alfred Oberzaucher, Ballettdramaturg der Wiener Staatsoper.

Der Stoff des Balletts „Aschenbrödel“ geht auf Charles Perrault zurück, der im 17. Jh. in Paris lebte. Perrault erschuf in seinen Feenmärchen („Contes de fées“) Figuren wie „Petit Poucet“, „Barbe-bleu“, „La Belle au bois dormant“, „Le petit Chaperon rouge“, „Le Chat botté“ und „Cendrillon“ („Aschenbrödel“).

Zur kurzen Aufführungsgeschichte des Balletts: Johann Strauß’ Wiener „Aschenbrödel“, Librettist Hermann Heinrich Regel, entstand nach einem Entwurf von Albert Kollmann 1898/99, also im Fin de siècle des letzten Jahrhunderts, wurde aber 1901 nicht in Wien, sondern in Berlin uraufgeführt und stand zwischen 1908 und 1919 auf dem Spielplan der k. k. Hofoper in Wien. Warum das Ballett danach nicht mehr aufgeführt wurde, könnte sowohl gesellschaftspolitische Gründe haben (Standesunterschied Grete und Gustav) als auch private. Gustav Mahler konnte dem musikalischen Stil Johann Strauß’ nichts abgewinnen.

Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit 1998 bei „Thema und Variationen“ war Lacroix für Zanella 1999 der Wunschkandidat für dessen Eigenproduktion „Aschenbrödel“. Die Handlung war in ein Modehaus verlegt worden, und die Präsentation einer Brautausstattung für alle Sternzeichen im Finale des Balletts erforderte eine Ausstattung durch einen internationalen Couturier. Christian Lacroix’ theatralischer und farbenfroher Designstil habe ihn zum absoluten Wunschkandidaten gemacht. Lacroix sei auch im Umgang ausnehmend angenehm gewesen und habe viel Begeisterung und Engagement gezeigt, interessiert an der Produktion mitgearbeitet und habe auch selbst viele Vorschläge zur Produktion eingebracht. Er konnte seiner künstlerischen Kreativität freien Lauf lassen, nicht zuletzt aufgrund des speziellen Schauplatzes und der starken exotischen und zumeist exzentrischen Charaktere des Stücks.⁷⁸³ Wichtig dabei ist auch anzumerken, dass Lacroix’ Kostüme vor der Choreographie entstanden.

Renato Zanella erinnert sich an eine sehr intensive und fruchtbare Zusammenarbeit mit Christian Lacroix. Der operettenhafte Charakter der Musik habe seine Choreographie sehr stark beeinflusst. Für die extrem lauten Charaktere musste eine ebenso laute choreographische Sprache angewendet werden.

Die Handlung seiner Version des „Aschenbrödel“ habe sich von jener der traditionellen Märchenversion distanziert. Das Hauptthema war laut Zanella die Pariser Mode. Zanella verweist darauf, dass es bereits 1899 zur Eröffnung des ersten französischen Mode-

⁷⁸² Alfred Oberzaucher: *Dem Schattendasein entrissen*. In: Wiener Staatsoper Ballett. Zanella — Strauß — Aschenbrödel. Programmheft vom 22.12.1999, S. 40f.

⁷⁸³ Interview der Verfasserin mit Alfred Oberzaucher in der Wiener Staatsoper am 23.12.2008.

salons in Wien gekommen war, was für die damalige Zeit „den ultimativen Glamour“ bedeutet habe.

Dramaturgisch schwer war für Zanella, „*die Geschichte Strauß' zu behandeln und trotzdem eine Neubearbeitung des Librettos zu liefern*“.⁷⁸⁴ Besonders wichtig erschien ihm dabei die Erhaltung wesentlicher Elemente der Urfassung wie des Topos des Schuhs, den Aschenbrödel auf dem Ball verliert und an dem sie letztendlich von ihrem Prinzen im Alltagsgewand wiedererkannt wird. Große Bedeutung hatte auch die Beibehaltung der Charaktere der bösen Stiefmutter und der beiden boshaften Stiefschwestern, die der Protagonistin das Leben erschweren.

Für Zanella stellt eine Libretto-Neubearbeitung und damit eine Aktualisierung der Handlung eine wesentliche Aufgabe für den „Kreateur“ dar. Man müsse behutsam vorgehen und darauf achten, das Publikum nicht zu provozieren. Man müsse es „*informieren und auf seine Seite ziehen*“. Und er verglich die Situation wie folgt: „*Ich kann mit dir nicht chinesisch sprechen, aber ich kann dir über China erzählen.*“

Christian Lacroix ist für Zanella gleichzeitig „kreatives Genie“ und „Wissenschaftler“. Seine Entwürfe seien von klaren historischen Anleihen geprägt und gleichzeitig fortschrittlich und innovativ. Diese Qualität der Designs Lacroix' war für Zanella von großer Relevanz, da dieses „Aschenbrödel“ in der Zeit Johann Strauß' ein modernes Ballett war und es galt, diesen modernen Charakter trotz historischer Authentizität im Heute erkennbar zu machen. Aus diesem Grund sei Zanella bei der Choreographie auch dem neoklassischen Stil treu geblieben.

Man traf sich über einen Zeitraum von ungefähr eineinhalb Jahren regelmäßig in Lacroix' Pariser Atelier und später in Wien bei den Proben. Der Einsatz des Modeschöpfers war laut Zanella beachtlich, ebenso wie der Respekt, den Lacroix allen Beteiligten zollte. Die außerordentliche Kreativität des Modeschöpfers, der für jede Figur und Szene zahlreiche Entwürfe in „unglaublicher Geschwindigkeit“ kreierte, beeinflusste Zanella wesentlich hinsichtlich der Variation seiner „eigenen Handschrift“. Er betont, dass Lacroix' Arbeit die Hauptinspiration beim Erarbeiten seiner Choreographie und der extremen Charaktere des Stückes war. Die „lauten Entwürfe“ hätten ihn förmlich zu einer „lauten Choreographie gepusht“. Madame Leontine, die Stiefmutter und Besitzerin des Modesalons, hätte ihn am meisten an die „Vergangenheit erinnert“. Sie sei gleichzeitig am „lautesten“ gewesen, sowohl in ihrem Erscheinungsbild als auch in ihren Bewegungen.

Alfred Oberzaucher erwähnt im Programmheft zur Wiener Premiere, dass die wesentlichste Veränderung, die Zanella am Libretto vorgenommen hat, das Hinzufügen von Johann Strauß selbst als Figur im Ballett war. „*Da es das Schicksal nicht fügte, dass*

⁷⁸⁴ Aus dem Interview der Autorin mit Renato Zanella in Wien m 20.02.2008.

*Johann Strauss die Aufführung seines Balletts selbst miterleben konnte, lässt Zanella die Figur des Wiener Genius J. S. jr. höchstpersönlich die Geschichte von Grete, seinem Aschenbrödel, lenken. Der Moment des ‚Zaubers‘, den das überlieferte Libretto auspart, wird so — dem Märchensujet entsprechend — eingebracht.*⁷⁸⁵

16.6 Kunst und Mode als gegenseitige Inspirationsquelle

Der Prozess der Zusammenarbeit zwischen dem Modekünstler Christian Lacroix und dem darstellenden Künstler und Regisseur Renato Zanella funktionierte auf Anhieb sehr gut. Die Liebe zum Theater verband die beiden augenblicklich. Renato Zanella lobte vor allem Christian Lacroix' äußerst scharfen Verstand. Er sehe die Dinge vielschichtig und sei bereit, mitzudenken und mitzulernen. So habe es z. B. nie eine Diskussion über Farben, Form und Materialauswahl gegeben. Lacroix hätte nie einen Möbelstoff für Tutus verwendet, bloß weil sie dekorativ die Bühnenausstattung ergänzt hätten, ein Vorschlag, den es sehr wohl von professionellen Ballett-Ausstatteuren schon gegeben hat.⁷⁸⁶

Christian Lacroix sei ein sensibler Künstler mit ausgeprägtem Hang zur Perfektion, der für sich die Worte „Zweitbester“ oder „zweite Wahl“ nicht akzeptieren könnte, sondern dessen Perfektion makellose Anpassung, die Präzision eines Uhrmachers und unvertretbar lange Arbeitszeiten verlangt. *„In this way we may see the confirmation of that intransigence with which Lacroix has clung to his belief in flamboyant display, characterized by elegance and lightness of touch, shot through with memories and history, playful and bright, cosmopolitan and Parisian — couture which shows life for what it often forgets it really is: a theatre.*“⁷⁸⁷

Christian Lacroix war von Renato Zanellas neoklassischem Tanz- und Choreographiestil beeindruckt, vom Ideenreichtum seines Tanzvokabulars, sowie von dessen italienischem Temperament, vermischt mit einer gewissen Unbekümmertheit und Lässigkeit, die ihm seine Mutter, die aus Österreich stammte, vererbt haben könnte. Sehr begrüßt hat er auch die Tatsache, dass der Regisseur sich kaum in die Entwicklung der Kostüme einmischte, sondern ihm völlig freie Hand ließ.⁷⁸⁸

⁷⁸⁵ Alfred Oberzaucher: *Dem Schattendasein entrissen*. In: Wiener Staatsoper Ballett. Zanella — Strauß — Aschenbrödel. Programmheft vom 22.12.1999, S. 10.

⁷⁸⁶ Aus dem Interview der Autorin mit Renato Zanella in Wien am 20.02.2008.

⁷⁸⁷ Patrick Mauriès (Hrsg.): *Christian Lacroix. The diary of a Collection*, S. 19.

⁷⁸⁸ Aus dem Interview der Autorin mit Christian Lacroix in Paris am 13.03.2008.

17 Zusammenarbeit Herbert Lachmayer / Azzedine Alaia, Roberto Capucci und John Galliano bei „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“

17.1 Herbert Lachmayer

„Mode und Kunst sind nicht als Gegensatz zu sehen, der sich beißt. Der Stilisierung von Kunst zur ‚Kunstreligion‘ für bürgerliche Kulturkonsumenten im 19. Jh. war es vorbehalten, der Mode den Status des Flüchtigen, des raschen Wechsels zu verleihen.“⁷⁸⁹

Herbert Lachmayer, geboren 1948 in Wien, Professor für Kunstgeschichte und Philosophie ist Gründer und Vorstand des Da Ponte Instituts für Librettologie, Don Juan Forschung — die Don Juan Forschung ist mit Beginn 2007 unabhängig als Don Juan Archiv Wien Forschungsverlag tätig — und Sammlungsgeschichte. Nach Lehrtätigkeiten in Berlin, Wien und London übernahm er die Meisterklasse „Experimentelle Gestaltung“ an der Johannes Kepler Universität in Linz. 2006 erfolgte die Umwidmung des Da Ponte Instituts in Wien in eine internationale Forschungsvereinigung. Seit 2001 wird das Institut vom BMUKK mit einer Basissubvention unterstützt und seit 2006 auch vom „Art for Art Theaterservice“ gefördert.⁷⁹⁰

Der „Kulturphilosoph“ gilt zu Recht als populärer Großausstellungsmacher⁷⁹¹, wie das mediale Echo auf „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts.“ 2006 in der Albertina deutlich zeigt.

Im Interview zur Ausstellung, das am 06.07.2006 in den Büros des Da Ponte Instituts im Goethehof stattfand, bezeichnet Herbert Lachmayer Ausstellungen als „Vermittlungsmedien“ mit hohem Stellenwert für die Forschung. Er ist der Meinung, dass Ausstellungen auf die Beine zu stellen heißt, Geschichten zu erzählen, denn die Geschichte erzähle viele Geschichten. Der Kurator müsse lange bevor der eigentliche Ausstellungsraum als Veranstaltungsort feststeht, einen „thematischen Denkraum“ schaffen. Diese

⁷⁸⁹ Aus dem Interview der Autorin mit Herbert Lachmayer in Wien am 06.07.2006.

⁷⁹⁰ Wie anlässlich des in Kooperation mit den Salzburger Festspielen und den „European Mozart Ways“ veranstalteten Symposiums „Napoli splendente“ bei den Salzburger Pfingstfestspielen angekündigt, werden im Herbst 2008 Da Ponte Institute in Neapel und in Mailand eröffnet. (Aus der Unterlage: „Da Ponte Institut. I. Ausstellungen 2008-2010, II. PhD / Doktoratsstudium, III. Veranstaltungen anlässlich des Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs, IV. Da Ponte Institute in Neapel und Mailand + Anhang“, S. 7).

⁷⁹¹ Vergl. Kopf des Tages: *Herbert Lachmayer, Großverführer im Dienste W. A. Mozarts*. In: Der Standard vom 17.03.2006.

„innere Verräumlichung“ finde in dynamisierten Bildfolgen „wie Konfigurationen von Texten, Wörtern und Begriffen“ statt. So entstehe eine „Inszenierung komplexer Aufmerksamkeit“ von paradox anmutenden kombinierten Inhalten. Die künstlerische Subjektivität des Kurators bestünde darin, die der Realität innewohnende Surrealität zu entfalten. Er müsse die Auswahl und die Anordnung von historischen Objekten trotz ev. auftauchender wissenschaftlicher Skrupel und methodischer Disziplin mit dem individuellen Gestus einer persönlichen Selbst-Eigenheit von Kontext-Poetik zustandebringen.

Die Entwicklung eines Ausstellungskonzepts sei ein sehr individueller, kreativer Vorgang, denn es gelte, die Balance von rationaler Struktur und unbewusster Bild-Dynamik zu begründen. Dementsprechend erforderten die Auswahl der Objekte und die Materialaufbereitung Hypothesenbildungen, transdisziplinäre Verknüpfungen und subjektive Assoziationen sowie eine methodisch gesicherte Kombinatorik. Daher plane er seine Ausstellungen immer gemeinsam mit Architekten, die dann den gesamten Gestaltungsprozess begleiten, denn eine Ausstellung sei immer auch eine multimediale Inszenierung, die vom Einsatz her den intellektuellen, künstlerischen und materiellen Mitteln z. B. einer Operninszenierung gleiche.⁷⁹²

Als Kurator hat Herbert Lachmayer in den vergangenen Jahren Ausstellungen wie „Lorenzo da Ponte in Wien. Oper und Aufklärung im Zeitalter Josefs II.“ März – Mai 2003 in der Wiener Staatsoper, „Lorenzo da Ponte in Wien — Don Giovanni“ im Juni 2003 in der Wiener Staatsoper, „Mozarts Da Ponte Opern“ Februar – März 2004 in der Wiener Staatsoper, „Salieri sulle tracce di Mozart“ Dezember 2004 — Januar 2005 in der Mailänder Scala, „Wolfgang Amadé. Ein ganz normales Wunderkind“ April — November 2006 im Zoom Kindermuseum, „Lorenzo Da Ponte. Aufbruch in die Neue Welt“ März — September 2006 im Jüdischen Museum Wien und „Ein Zauberflöten-Automat. Stephan von Huenes Klang-Licht-Skulptur“ März – Juni 2006 im Kunsthistorischen Museum Wien usw. ins Leben gerufen.

Für die nähere Zukunft plant Herbert Lachmayer als Kurator Ausstellungen wie „Wozu braucht Carl August einen Goethe?“ August — November 2008 in Weimar, „Welt im Kopf, die neue Lust am Speculieren“ September – Dezember 2009 im Ars Electronica Center in Linz im Rahmen der „Kulturhauptstadt Linz 2009“, „PatchWork/PatchLife“ für das SOS Kinderdorf 2009 im Ars Electronica Center in Linz im Rahmen der „Kulturhauptstadt Linz 2009“, „Sammeln Sie sich“ 2009 in Neufelden im Mühlviertel im Rahmen der „Kulturhauptstadt Linz 2009“, „Hoamat Klobal“ in Schwanenstadt im Rahmen der „Kulturhauptstadt Linz 2009“, diverse „HaydnWege“ und „Haydn“-Ausstellungen 2009 im Auftrag des Wien-Tourismus in der Wiener Innenstadt und in Wien-

⁷⁹² Aus dem Interview der Autorin mit Herbert Lachmayer in Wien am 06.07.2006.

Mariahilf, „Genius und MusikMarkt. Haydns Wien im 18. Jahrhundert“ Jänner — April 2009 im Palais Mollard in Wien, „Haydn und die Wiener Klassik. Kammermusik und Konversation“ Februar – Dezember 2009 im Haus der Musik in Wien und „Prinz Eugen. Feldherr & Connaisseur“ Februar – Juni 2010 in der Österreichischen Galerie im Unteren Belvedere in Wien.⁷⁹³

Herbert Lachmayer ist Autor zahlreicher Publikationen wie „Salieri sulle tracce di Mozart“, „Lorenzo Da Ponte. Opera and Enlightenment in 18th century Vienna“, „Eine Wissensoper für Mozart“, „Genie in Verwandelung. Mozarts künstlerische Produktivität in Parallelwelten“, „Da Ponte mit Mozart. Die reale Virtualität in der Oper“, Wolfgang Amadé — ein ganz normales Wunderkind“, „Rokoko fliegt um die Ohren“, „Librettist und Herrscher. Allmacht und Allmachtsphantasie in der höfischen Oper“ etc.⁷⁹⁴

Besonders wichtig ist Herbert Lachmayer, seine künstlerisch/wissenschaftlichen Fähigkeiten am „Ausstellungs-Machen“ und in der Kulturvermittlung ab dem Wintersemester 2009 an der Universität für Angewandte Kunst in Wien vermitteln zu können. In Kooperation mit dem Kings College London und der Stanford University CA — er wird an der Stanford University im Frühjahr 2009 eine Gastprofessur antreten — erfolgt die Studienentwicklung für das PhD / Doktoratsstudium: „„Staging Knowledge“ — Inszenierung von Wissensräumen, performative Kulturvermittlung und Sammlungsgeschichte“. Lachmayers Ziel ist es, WissenschaftlerInnen die ästhetische Geschmacksintelligenz durch KünstlerInnen zu vermitteln, damit sie durch die Entwicklung einer „imaginativen Rhetorik“ Übung erlangen und den Horizont ihrer Hypothesenbildung erweitern können.⁷⁹⁵

Anlässlich des „Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs“ wird Herbert Lachmayer verschiedene Projekte in den Regionen Kärnten, Oberösterreich und Friaul leiten, wie „Provinz ist kein Ort, sondern ein Zustand“ im Mai in Tarvis, „Sammeln sie sich“ im Juli 2008 in Villach, „Heimat auf Brettern“ im Juli 2008 in Stockenbroi, „Zukunft Rappen, Heimat retten“ im Oktober 2008 in Villach, „High Tech, Life Style & Lebens Art“ im Oktober 2008 in Villach und in Linz und „Tango. Verschmelzung auf Distanz“ ebenfalls Ende 2008 in Linz. Bei diesen Projekten geht es ihm im Wesentlichen um Kunst als Medium alltäglicher Lebenspraxis, Inszenierung von Kunstwerken im privaten und öffentlichen Raum, um die Förderung von Geschmacksintelligenz und ästhe-

⁷⁹³ Aus der Unterlage: „Da Ponte Institut. I. Ausstellungen 2008-2010, II. PhD / Doktoratsstudium, III. Veranstaltungen anlässlich des Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs, IV. Da Ponte Institute in Neapel und Mailand + Anhang“, SS. 1-3.

⁷⁹⁴ Aus der Unterlage: „Da Ponte Institut. I. Ausstellungen 2008-2010, II. PhD / Doktoratsstudium, III. Veranstaltungen anlässlich des Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs, IV. Da Ponte Institute in Neapel und Mailand + Anhang“, S. 9f.

⁷⁹⁵ Aus der Unterlage: „Da Ponte Institut. I. Ausstellungen 2008-2010, II. PhD / Doktoratsstudium, III. Veranstaltungen anlässlich des Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs, IV. Da Ponte Institute in Neapel und Mailand + Anhang“, S. 5.

tischer Kompetenz, um zu lernen, Kunstwerke zu interpretieren. Es geht auch um Sprachbildung und Sprachverwendung, um fremde und eigene Sprache, um sprachliche Improvisationen, um den Dialog mit ExpertInnen aus Kunst und Kultur, und immer geht es um die Inszenierung von Wissensräumen.⁷⁹⁶

17.2 Die Albertina

*„... Höheres Wesen ... Ich denke immer an den Renoir,
Da Vinci, Malerei, wo gottartige Schöne dargestellt sind. Wo
Gott ,so' macht und Adam den Finger zeigt, und ich sag dann,
na ja, der Michelangelo oder der Leonardo haben sich das ge-
nau so vorgestellt.“⁷⁹⁷*

Der Gründer und Namensgeber der Sammlung „Albertina“ war 1776 Albert Herzog von Sachsen-Teschen, Sohn des Kurfürsten Friedrich August II. von Sachsen und Ehemann von Kaiserin Maria Theresias Tochter Marie Christine Erzherzogin von Österreich, ohne deren Mitgift Alberts Sammlungstätigkeit nicht so fruchtbringend hätte ausfallen können. Seine Sammlung für die Nachwelt, die laut Gründungsurkunde der Bildung und der Kraft zur Sittlichkeit dienen sollte, wurde durch regen Kunsthandel mit den Österreichischen Niederlanden, Frankreich, Deutschland und England ständig erweitert.

Die Albertina wurde, nachdem sie nach Ende des Ersten Weltkrieges geschlossen worden war, 2003 nach 4-jähriger Renovierungszeit wiedereröffnet. Sie ist mit seit 2003 über drei Mio. Besuchern das meistbesuchte Museum Österreichs. Zwischen 2003 und 2007 fanden 40 Ausstellungen, betreut von einem Team von 30 Kuratoren, statt. Highlights waren Schauen zu Albrecht Dürer, Rembrandt (Harmenszoon van Rijn), Peter Paul Rubens und Pablo Picasso.

Die Albertina besitzt mit rund 65.000 Handzeichnungen und mehr als 1 Mio. Druckgrafiken die größte und wertvollste grafische Sammlung der Welt sowie eine 1999 gegründete Fotosammlung als Zentrum für Sammel-, Forschungs- und Ausstellungstätigkeit im Bereich historischer und zeitgenössischer Fotografie und eine Architektur-sammlung, die etwa 25.000 Pläne, Skizzen und Modelle von Johann Bernhard Fischer von Erlach bis hin zu Adolf Loos und Clemens Holzmeister, Frank Lloyd Wright und Zaha Hadid umfasst. Die berühmten Sammlungen der Albertina werden in wechselnden Großausstellungen präsentiert und umfassen Werke aller großen Meister der Kunstgeschichte von der Spätgotik bis zur zeitgenössischen Moderne. Die Kunstwerke

⁷⁹⁶ Aus der Unterlage: „Da Ponte Institut. I. Ausstellungen 2008-2010, II. PhD / Doktoratsstudium, III. Veranstaltungen anlässlich des Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs, IV. Da Ponte Institute in Neapel und Mailand + Anhang“, S. 5f.

werden nach höchsten technischen Standards in einem vollautomatisierten Hochregallager im sogenannten Tiefspeicher gelagert, der einen Fassungsraum von 5.000 m³ aufweist.

Neben herausragenden Werken aus allen wichtigen Kunstepochen besitzt die Albertina große Bestände an Kunst des 20. Jhs. Eine Lücke der klassischen Moderne wurde geschlossen, als im Mai 2007 das Schweizer Sammler-Ehepaar Batliner seine zu den wichtigsten europäischen Privatsammlungen zählende Sammlung von 500 Kunstwerken von Monet bis Picasso als unbefristete Dauerleihgabe der Albertina übergab. Sie umfasst Werke der internationalen klassischen Moderne, vom französischen Impressionismus und Nachimpressionismus über den deutschen Expressionismus und die russische Avantgarde bis zur internationalen Gegenwartskunst. Großes Augenmerk legt die Albertina auf den laufenden Erwerb von Werken der internationalen Gegenwartskunst.

Das berühmteste Kunstwerk der Albertina ist Albrecht Dürers „Feldhase“ aus dem Jahr 1502.

Vom 14.09.2007 bis zum 06.04.2008 wurde die Ausstellung „Monet bis Picasso. Die Sammlung Batliner“ gezeigt. Sie wird weiterhin als permanente Dauerausstellung zugänglich sein. Zu den Top-Ausstellungen d. J. zählen „Max Ernst. Une semaine de bonté — Ein surrealistischer Roman“, 20.02. — 27.04.2008, „Oskar Kokoschka. Exil und neue Heimat 1934—1980“, 11.04. — 13.07.2008, „Paul Klee. Formenspiele“, 09.05. — 10.08.2008 und „Vincent van Gogh. Gezeichnete Bilder“, 04.09. — 07.12.2008.

Auch die Albertina bietet ein Membership-Programm an und wirbt um Mitglieder für den Verein „Freunde der Albertina“ mit dem Slogan: *„Werden Sie Teil einer pulsierenden Kunstszene und unterstützen Sie eines der bedeutendsten und erfolgreichsten Museen der Welt!“*⁷⁹⁷ Geboten werden ordentliche Mitgliedschaften und ordentliche Anschlussmitgliedschaften, auch für Studenten und Senioren, sowie unterstützende Mitgliedschaften und unterstützende Anschlussmitgliedschaften, auch für Senioren. Ordentliche Mitglieder erhalten z. B. 365 Tage lang unbeschränkten Eintritt in die Ausstellungen und in die historischen Prunkräume der Albertina sowie Einladungen zu Gratevents wie Kuratorenführungen etc. Fördernde Mitglieder erhalten den freien Eintritt für zwei Personen, alle Vorteile, die auch ordentliche und unterstützende Mitglieder genießen, sowie freie Ausstellungskataloge. Die Jahreskarte bietet die Möglichkeit, sich Ausstellungen auch vor der morgendlichen Öffnung des Museums anzusehen.

⁷⁹⁷ George Tabori: In: Helmut Schneider: *Interview mit George Tabori am 16.10.2006 auf dem Lusterboden im Volkstheater*. In: Kultur. George zum Gedenken. In: Wien live. Das Stadtmagazin. Juli/August 2008, SS. 38-45, S. 44.

⁷⁹⁸ Zitat aus dem Prospekt „Membership Albertina“.

Nennenswert sind die Beiträge, die Wirtschaftsunternehmen leisten, wenn sie zu Repräsentationszwecken Ausstellungsevents mit Galadiners für besondere Kunden buchen.

17.3 „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“

Vom 17.02. — 20.09.2006 feierte eine Albertina-Ausstellung des Da Ponte Instituts das Genie „Mozart“ anlässlich dessen Geburtstag vor 250 Jahren. „Mozart. Die Aufklärung: Ein Experiment“⁷⁹⁹ war eines der Highlights der zahlreichen Events, die in vielen Ländern im Mozartjahr stattgefunden haben.

Der Kurator der Ausstellung, Prof. Herbert Lachmayer, zeigte das Leben und Schaffen des Komponisten nicht nur „historisierend“, sondern erklärte es im Rahmen seiner Zeit und im Kontext seines sozialen Umfeldes. Die Ausstellung vermittelte nicht nur ein Portrait der höfischen und aristokratischen Gesellschaft innerhalb Europas, die Mozart auf seinen ausgedehnten Reisen kennen gelernt hatte, sondern sie illustrierte außerdem die Dynamik des Potenzials der Periode in der Zukunft. Es ging in dieser Ausstellung nicht um den Werdegang des Genies im Rokoko, sondern um die aufgeklärte Atmosphäre, in der es seine Meisterwerke schuf. In einem Satz zusammengefasst reflektierte die Ausstellung die Bedeutung, die Mozarts Epoche, die Lachmayer schon der Aufklärung zurechnete, bis heute hat.⁸⁰⁰

Lachmayer teilte die Ausstellung ein in: Genie / Automat, Unternehmen Mozart & Mozart, Theresianisches Wien, Die Mozarts in Italien, Antikensehnsucht Grand Tour, Mozarts zweite Reise nach Paris, Salon Europa, Idomeneo, Weg von Salzburg, Die Wiener italienische Oper, Die Hochzeit des Figaro, Josephinisches Wien – beschleunigte Aufklärung, Don Giovanni, Prag, Horizont London, Späte josephinische Jahre, Così van tutte, La Clemenza di Tito – Krönungsoper für Prag, Nach – Leben, Die Zauberflöte – Freimaurerei (Ausstellungsstück Nr. 788: Azzedine Alaia: Noir et bleue, 1996, Robe und Nr. 789: Azzedine Alaia: Queue de pie dos crocodile, 1999, Gehrock), Sammlungsgeschichte, Spiel-Rasanz-Kalkül-Haute Couture (Ausstellungsstück Nr. 1030: Roberto Capucci, Bougainvillea, 1989, langes Abendkleid, Nr. 1013: Roberto Capucci, Orchidea Nera, 1987, langes Abendkleid, Nr. 1032: John Galliano für Dior, Passage 24, Haute-Couture Herbst/Winter-Kollektion 2004/05, blaues Moirée-Kleid, Nr. 1033: John Galliano für Dior, Passage 4, Haute-Couture Herbst/Winter-Kollektion 2004/05, rotes Moirée-Kleid, Nr. 1034: John Galliano für Dior, Passage 9, Haute-Couture Herbst /Winter-

⁷⁹⁹ Die Ausstellung wurde im Kurier als „Wissensoper, komponiert von Kurator Herbert Lachmayer“ apostrophiert. (Vergl. *Mozart Extra*. In: Kurier vom 09.06.2006, S. 29).

⁸⁰⁰ <http://www.albertina.com>.

Kollektion 2004/05, gelbes Brokat-Kleid, Nr. 1035: John Galliano für Dior, Passage 22, Haute-Couture Herbst/Winter-Kollektion 2004/05, blaues Satin-Kleid) und Zeitgenössische Kunst.

Die Eingangshalle der Albertina war mit einem Teppich von Franz West, digital bearbeitet von Edith Bergmann, geschmückt, und die Besucher wurden von Klaus Pinters imposanter Installation eines transparenten Montgolfiers, der den Luftraum eroberte, „La conquête de l’air“, begrüßt. Arbeiten von Valie Export, Günter Brus, Gelitin, Deutschbauer-Spring, Anton Herzl, Eva Koethen Bendetta Jacovoni, Rudolf Polanszky, Julie Ryan u. a., ausgestellt neben Kunst aus Mozarts Tagen und dem Ende des Rokoko, wurden mit zeitgenössischer Kunst und Haute Couture ergänzt — für die „Wiedererfindung des Rokoko 2006 ein unerwartetes Mozartbild.“⁸⁰¹

Für Herbert Lachmayer sind sowohl zeitgenössische Kunst als auch zeitgenössische Mode Reminiszenzen der Vergangenheit, die wichtige Anhaltspunkte über die Art und Weise, wie wir Geschichte im Jetzt wahrnehmen, liefern. So verwendete Lachmayer für diese Ausstellung zeitgenössische Kunst mit der Mode der Zeit, um die ungezwungene, leichtfüßige und ambigue Ironie Mozarts dem Leben gegenüber im Zusammenhang mit der Tendenz unserer heutigen Gesellschaft zu inkorrektur Verschwendung und Lust-Divertissement zu bringen.

Der Salon des Rokoko galt als Platz der Konversation und der Aufklärung. An diesem Ort wurde die Freude am Denken durch Spiele, Musik und Speisen ausgelebt und in die Nähe der Erotik gebracht. Als Hauptdiskurse in Lachmayers Ausstellung erschienen die Kontraste Rokoko versus Klassizismus und experimentierende Aufklärung, rebellierendes Eclairissement und Spontaneität versus Verstand und Ordnung.⁸⁰²

In den historischen Räumen wurden Interpretationen der Mode des Rokoko von Azzedine Alaia, Roberto Capucci und John Galliano für Dior — allesamt Leihgaben — in prunkvollem Dekor Originalentwürfen des Rokoko gegenübergestellt. Die exquisiten Haute Couture-Roben aus Paris und Rom vergegenwärtigten den Esprit des Rokoko und den ästhetischen Geist der Zeit Mozarts in markanter Weise. Roberto Capuccis roter, plissierter Seidenfrack „Masina“, Emblem der Ausstellung, war als Allegorie der „Erfindung des Individualismus“ zu verstehen⁸⁰³ und zierte auch das Poster zur Ausstellung.

Ein schwarzer Frack aus Wolle mit einem Rückenteil aus Krokodilleder und eine schwere, nachtblaue Robe mit Stickereien aus Metallfäden auf Maille-Jersey des Mode-

⁸⁰¹ <http://www.albertina.com>.

⁸⁰² Aus dem Interview der Autorin mit Prof. Herbert Lachmayer in Wien am 06.07.2006.

⁸⁰³ „Die Robe umhüllte eine virtuelle Person, die ihren Individualismus nicht preisgeben musste.“ (Aus dem Interview der Autorin mit Prof. Herbert Lachmayer in Wien am 06.07.2006).

schöpfers Azzedine Alaia symbolisierten Mozarts „Königin der Nacht“ mit ihren ambivalenten Seiten von Gut und Böse. Durch die Präsenz der Roben war quasi die flamboyante Königin selbst anwesend.⁸⁰⁴

Roberto Capuccis roter, plissierter Seidenfrack Marsina von 1992 zierte das Poster zur Ausstellung. Seine Kleider: Bougainvillea, von 1989, ein langes Abendkleid aus plissiertem grünen und fuchsienroten Seidentaft mit doppelten Blütenkreisen und Orchidea Nera von 1987, ein langes Abendkleid aus plissiertem schwarzen Seidentaft mit weißen Borten aus plissiertem weißen Seidentaft waren neben John Gallianos Haute-Couture zu bewundern. Dessen vier Roben für Dior — ein blau-weißes Moirée-Kleid mit goldfarbener Stickerei und Korsett, ein rotes Moirée-Kleid mit Samt und blauer und weißer Stickerei, weißer Krinoline und rotem, durchsichtigem Korsett, ein gelbes Brokat-Kleid mit gold- und silberfarbener Stickerei und gelbem Korsett⁸⁰⁵ und ein blaues Satin-Kleid mit vielfarbiger Stickerei, grünem Brokatmantel und Korsett (alle Herbst/Winter-Kollektion 2004/05) — sind als eine üppige Hommage an den Prunk der damaligen Zeit zu sehen und waren im Teesalon ausgestellt.⁸⁰⁶

Der Kurator Herbert Lachmayer zeigte um die 1100 Exponate — Kunstwerke, kostbare Handschriften und Librettos, Vergleichsobjekte und Mode — aus ganz Europa. Wie immer gelang es ihm, eine moderne und umfassende Inszenierung von Zeitgeist, Lebensstil und Ideenwelt der zweiten Hälfte des 18. Jhs. zu schaffen, die international ein sehr positives Medienecho hervorrief.

⁸⁰⁴ Siehe Anhang D, Abb. 1.

⁸⁰⁵ Siehe Anhang D, Abb. 2.

⁸⁰⁶ <http://www.daponte.at>.

18 Mode für die Bühne als Bühne für die Mode

Das höfische Fest war schon zu Zeiten der Minnesänger transitorisches Gesamtkunstwerk und Bühne — sowohl für die Bildende und die Darstellende Kunst als auch für die Mode. Herbert Lachmayer bezeichnet die europäischen Fürstenhöfe auch zu W. A. Mozarts Zeiten als Stätten jener sozialen Inszenierungen, welche der Kunst als genuinem Ausdrucksmittel bedürfen.⁸⁰⁷ Mit der Gründung der Opernhäuser, Theater, Akademien, Museen und Galerien wurde einem stetig anwachsenden Publikum die Möglichkeit geboten, beide Kunstsparten und die Mode gleichzeitig bzw. in ihrem Zusammenwirken zu erleben. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurde in Paris das „Théâtre de la Mode“ im Musée des Arts Décoratifs gegründet. Dies war eine weltweite Werbemaßnahme der Handelskammer der französischen Couturiers, mit der auf die nach wie vor Maßstäbe setzende Kunst der französischen Haute Couture hingewiesen wurde. Nach der neuesten Mode bekleidete Mannequinpuppen in Bewegung stellten Begegnungen ähnlich wie in Theaterstücken dar. In der Halle des Théâtres des Champs-Élysées wurde Pierre Balmain's „Collection Robes Blanches“ im Rahmen von Modeschauen mit speziellen Choreographien vorgeführt usw.⁸⁰⁸

Dass diese Zusammenarbeit zwischen Kunst und Mode auch heute noch funktioniert, das dokumentieren u. a. die Inszenierungen von Ausstellungen in Museen und Galerien, medienwirksame Festspielveranstaltungen und Fashion Shows.

18.1 Museen und Galerien schaffen nachvollziehbare Erlebniswelten

Pierre Bourdieu illustrierte am Beispiel von Museen, wie kulturell mächtige Institutionen mit hoher Außenwirkung Kultur und Kunst auf eindrucksvolle Weise verherrlichen, um deren soziale Exklusivität ständig zu erhöhen. Diese mächtigen Institutionen werden so zu Agenten für die Verstärkung sozialer Ungleichheit, sagt Bourdieu. In seinem Buch *„The Love of Art: European Art Museums and Their Public“* führt er handfeste Beweise für die soziologische Tatsache der Exklusivität von Museen und deren Reproduktion von Klassenunterschieden an. Nach Bourdieu betrügen Museen andauernd bis in die kleinsten Details ihrer Morphologie und Organisation ihre wahre Funktion, weil sie bei einem Teil der Menschen das Gefühl der Zugehörigkeit und beim anderen Teil jenes des Ausgeschlossenseins verstärken.⁸⁰⁹ *„The museum presents to all,*

⁸⁰⁷ Vergl. Herbert Lachmayer: Eine „Wissensoper für Mozart“, S. 8.

⁸⁰⁸ Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 43.

⁸⁰⁹ Vergl. Pierre Bourdieu: *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, S. 112.

as a public heritage, the monuments of a past splendour, instruments for the extravagant glorification of great people of previous times. false generosity, since free entry is also optional entry, reserved for those who, equipped with the ability to appreciate the works of art, have the privilege of making use of this freedom, and how then find themselves legitimated in their privilege, that is, in their ownership of the means of appropriation of cultural goods, or to paraphrase Max Weber, in their 'monopoly' of the manipulation of cultural goods and the institutional signs of cultural salvation."⁸¹⁰

Den Gedanken dieser Schlussfolgerung folgend kommt man zu dem Resultat, dass die unterschiedliche Qualität, die Mode im Vergleich zur Kunst mit einbringt, in der Nähe und der Unmittelbarkeit zum Leben der Allgemeinheit liegt. Kleidung ist ein Teil des Lebens eines jeden Menschen, und wir alle erfahren in höherem oder geringerem Maß die Entwicklungen und Veränderungen in Ästhetik und Stil. Wir erfahren Mode an unserem eigenen Körper. Sie ist dreidimensional und hat damit körperliche Qualität. Der Besucher einer Ausstellung mag sich leichter mit Kleidungsstücken als mit Gemälden vergangener Perioden identifizieren, weil er sich vermutlich vorstellen kann, wie sich das Kleidungsstück anfühlt und wie das Leben in dem ausgestellten Kleidungsstück aussehen könnte. Viele Kuratoren von Kunstaussstellungen haben diese Qualität der Mode und ihr Potenzial zum Unterstreichen von Botschaften erkannt und binden Mode in ihre Ausstellungen mit ein.⁸¹¹ Für Modehäuser liegt der Vorteil solcher Kooperationen in der Übertragung einer künstlerischen Aura auf ihre Produkte und in der Steigerung von Status und Bekanntheitsgrad.

In der Zeitung der Akademie der Bildenden Künste Wien vom März d. J. schreibt u. a. Marie-Claude Beaud in „kunst für alle: das ende?“ darüber, was verschiedene Sammlungen und Museen wie die Cittadellarte-Fondazione Pistoletto, das Schaulager im schweizerischen Basel oder das Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean in Luxemburg unternehmen, um am Ball zu bleiben und fasst stellvertretend für die Bildende Kunst in „höher hängen — die akademie und ihre sammlungen“ zusammen: „*Um den Wettbewerb von neuem anzufachen, sollten Museen alle AkteurInnen der Kunstwelt mit einbeziehen — allen voran natürlich die KünstlerInnen, aber auch DesignerInnen, BühnenbildnerInnen, ArchitektInnen [...]. All diesen Leuten sollten es die Museen freistellen, den Ausstellungsraum umzuformen. [...] Dann würden die Museen wieder zu den wichtigsten Orten für die Reflexion von Kunst. Sie könnten nicht nur einflussreiche Setzungen, sondern auch Botschaften, Diskurse und Meinungs austausche initiieren.*“⁸¹²

⁸¹⁰ Pierre Bourdieu: *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, S. 113.

⁸¹¹ Vergl. Unterlage Herbert Lachmayer: Ausstellung „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“ in der Wiener Albertina.

⁸¹² Marie-Claude Beaud: *kunst für alle: das ende?* In: höher hängen — die akademie und ihre sammlungen, S. 23.

18.2 Mode erfährt ein künstlerisches Upgrading

Heutzutage haben viele Modeschöpfer und Modehäuser erkannt, dass die Zurschaustellung ihrer Schätze keine Vermassung der Marke mit sich bringt, vielmehr erkennen sie das Potenzial, das die Relevanz des Präsentierens ihrer Produkte im Umfeld der Kunst in sich birgt. Sie wissen, dass Museen und Sammlungen Orte sind, die ihren Exponaten eine Aura von Würde und Auserwähltheit verleihen, weil sie als prestigeträchtige Institutionen betrachtet werden. Modekünstler sind daher in zunehmendem Maße bereit, ihre Kreationen im Rahmen von Ausstellungen anderen Kunstsparten zur Verfügung zu stellen.

„Eine der häufigsten Formen des Kultursponsorings ist die Förderung von Ausstellungen in Museen, Galerien oder eigenen Firmengebäuden“, meinen Arnold Hermanns und Norbert Drees,⁸¹³ was natürlich auch Sachsponsorings in Form der Zurverfügungstellung von Unikaten aus der Modebranche mit einschließt. Als Gegenleistung für die erbrachte Sponsorleistung werden die Leihgaben in Ausstellungskatalogen, auf Einladungen und in Pressemitteilungen erwähnt bzw. abgebildet.⁸¹⁴

Präsentationen wie 2006 die Mozart-Ausstellung in der Albertina könnten sowohl die Geschichte einfangen als auch die zeitgenössische Lebensart aufzeigen und reflektieren. Die Mode besitzt das Potenzial, zum kommerziellen Erfolg von Ausstellungen beizutragen und ähnlich erfolgreich zu sein wie Fotoausstellungen, weil sich die allgemeine Öffentlichkeit mit Fotografien ebenso wie mit der Mode leichter identifizieren kann als mit reinen Gemäldeausstellungen.

18.3 Modekunst-Inszenierungen für eine breitere Öffentlichkeit

18.3.1— Ausstellung „AngloMania’: Tradition und deren Überschreitung in der britischen Mode“ im Metropolitan Museum of Art in New York

Es gibt viele Beispiele von sehr erfolgreich durchgeführten gemeinsamen Projekten von Bildender Kunst und Mode. Es werden jedoch nicht genügend Anstrengungen unternommen, Mode in einzig dieser Gattung gewidmeten Ausstellungen zu präsentieren. Zunehmend werden große Designer in eigens ihrer Kreativität gewidmeten Ausstellungen gefeiert.

Ausstellungen wie „AngloMania’: Tradition und deren Überschreitung in der britischen Mode“ 2006 in New Yorks Metropolitan Museum of Art, in welchen Kuratoren das

⁸¹³ Arnold Hermanns und Norbert Drees: *Charakteristika des Kultursponsorings*. In: Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsorings*, S. 155.

⁸¹⁴ Vergl. Arnold Hermanns und Norbert Drees: *Charakteristika des Kultursponsorings*. In: Arnold Hermanns (Hrsg.): *Sport- und Kultursponsorings*, S. 157.

kreative Schaffen mehrerer Modekünstler versammeln und damit eine neue Narrative erzeugen, sind noch immer Ausnahmen.

„AngloMania’: Tradition and Transgression in British Fashion” zeigte Arbeiten der britischen Designer Vivienne Westwood, John Galiano, Alexander McQueen, Hussein Chalayan, Oswald Boateng, Stella McCartney, Paul Smith, Christopher Bailey für Burberry, Philip Treacy und die beste Schneiderkunst der Saville Row.

Shane Enright meinte dazu: *„This curiosity of an exhibition juxtaposes historical British costumes with punk and contemporary fashions through a number of tableaux laid out in the Museum’s outstanding English Period Rooms. What we get is a spectacle, opened for us by the Duke of Devonshire alongside Johnny Rotten, of breathtaking bourgeois decoration and costume punctuated by the sometime transgressions of recent British design.”*⁸¹⁵ Unglücklicherweise sei das dem Publikum vermittelte Bild nicht repräsentativ gewesen, weil London bedeutend mehr und qualitativ bessere Talente in der Modebranche hervorgebracht habe.⁸¹⁶

Laut Alexander McQueen ist der Grund für den Mangel an solchen Ausstellungen in England, dass Mode in Großbritannien als nebensächlich angesehen und ihre Bedeutung in der Gesellschaft nicht respektiert wird. Gerade in England ist Mode mit den Unmengen an High Street Labels zu einem Massenphänomen geworden. Shane Enright erinnert sich an seine Gefühle beim Verlassen der Ausstellung: *„I left feeling reminded of the vacuousness of punk politically, and of the clever and creative capacity of our commodity and cultural elites to appropriate most of what they will, when they want.”*⁸¹⁷

Hier muss hinzugefügt werden, dass diese Tatsache sowohl für Mode als auch für Kunst gilt, wenn es in der Macht einzelner Kunstsammler, Patrone oder Händler liegt, einen Künstler entweder zum Star emporzuheben oder ihn zu ignorieren oder gar seine Karriere zu behindern. Generell wenden die Menschen in unserer Informationsgesellschaft ihre Aufmerksamkeit jenem zu, der von Medien und Meinungsmachern dazu bestimmt und dementsprechend als „neuer Star am Kunst- oder Modehimmel“ promotet wird.

⁸¹⁵ Shane Enright: *AngloMania. Tradition and Transgression in British Fashion*. In: <http://www.newconsumer.org>.

⁸¹⁶ Shane Enright: *AngloMania. Tradition and Transgression in British Fashion*. In: <http://www.newconsumer.org>.

⁸¹⁷ Shane Enright: *AngloMania. Tradition and Transgression in British Fashion*. In: <http://www.newconsumer.org>.

18.3.2 — Ausstellung: „Christian Lacroix: Histoires de Mode. De la mode du XVIII^e siècle à nos jours, racontée de façon libre et subjective“ präsentiert durch Les Arts Décoratifs im Musée de la Mode et du Textile in Paris

„... vingt ans est le seuil à partir duquel, au moment présent, on se retrouve dans l'Histoire, dans un terrain de curiosité avec lequel on a déjà moins à voir, que l'on peut aborder sans l'insupportables bouffées de nostalgie.“⁸¹⁸

Diese Schau Christian Lacroix', die vom 07.11.2007 bis zum 20.04.2008 über die Bühne ging, und die er gemeinsam mit Jean-Michel Bertin anlässlich seines 20-jährigen Berufsjubiläums gestaltete, ist also keine Retrospektive über seine Arbeit der letzten zwanzig Jahre, sondern eine Gegenüberstellung von achtzig seiner genialsten Couture-Modelle und von vierhundert Kleidungsstücken und Accessoires der Arts Décoratifs, der Union française des arts du costume und der Archive des Hauses Christian Lacroix. Er hat sie persönlich unter mehr als 130.000 Fundusstücken ausgesucht: *„Plus de 400 vêtements, scrupuleusement choisis des thèmes ou des techniques que j'affectionne et qui ont ponctué l'histoire de la mode, sont mis en regard avec mes propres créations, créant un jeu d'échos et de croisements entre le présent et le passé.“⁸¹⁹*

Was Lacroix mit dieser Gegenüberstellung ausdrücken möchte, ist, dass ihm Kleidung aus früheren Epochen, Kleidung aus dem „Historismus“, wie er sagt, diejenige Inspiration gibt, die er als Ausgangsbasis dazu braucht, um seinen eigenen unverkennbaren Stil aus der perfekten Mischung von Stoffen, Mustern und prächtigen Farben mit Folklore aus Osteuropa und aus Skandinavien zu kreieren.

Seine Modelle in kräftigen Farben, üppig verziert, pompös und raffiniert geschnitten, stellt er sowohl entsprechenden Modellen aus dem 18. Jh. gegenüber als auch frühen Kreationen von Modeschöpfern wie Charles-Frédéric Worth, Jeanne Lanvin, Cristóbal Balenciaga, Yves Saint Laurent und Hubert de Givenchy oder Thierry Mugler.⁸²⁰

Mit aufwändigen Marquis-Jacken, bestickten Miedern und bauschigen Krinolinen inszeniert Christian Lacroix Modegeschichte und beginnt die Entwicklung der Kleidung zu erzählen. Er hat vor, diese Erzählung mit weiteren Ausstellungen fortzuführen.

Patrick Mauriès, der für die „coordination éditoriale“ der Ausstellung zuständig ist, kennt ihn als Konservator, als Modekünstler, der sich von allen Diktaten losgelöst hat, und er beschreibt sein System der Collage: *„[...] parcourir un imprimé, se laisser*

⁸¹⁸ Martine Kahane zitiert Christian Lacroix. In: Martine Kahane: *Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel*. In: Christian Lacroix: Costumier, S. 8.

⁸¹⁹ Lacroix, Christian: In: <http://www.christianlacroix.fr/english/sommaire.htm>.

⁸²⁰ Vergl. Linda Koreska: *Rot sehen*. In: Rondo Nr. 452. Der Standard vom 28.12.2007, S. 17.

*arrêter par un détail, arracher la page, isoler la forme ou l'objet, le mettre pour ainsi dire en réserve, attendre qu'il provoque ou rencontre un jeu d'associations, voir ainsi se révéler un nouvel objet mixte, mosaïque, qui redéfinit par la seule dynamique les données d'origine: hybride qui, enrichi d'une nouvelle greffe, transformera une nouvelle fois chacun des fragments antérieurs: arborescence, efflorescence infinie de nouveaux possibles.*⁸²¹

18.4 Bühnenkostüme als innovatives Product Placement- und Sponsoringkonzept

Schon Paul Poiret arbeitete als Kostümbildner für die Darstellende Kunst. Dabei orientierte er sich an der westlichen Vorstellung vom orientalischen Stil, einem Mix aus indischen, ägyptischen, byzantinischen, arabischen und ostrussischen Stilen, und stattete 1909 Sergej Diaghilews Ballettcompagnie „Les Ballets Russes“ bei den Michael Fokin-Produktionen von „Armida und Cleopatra“, „Sheherezade“, „Feuervogel“ und „Nachmittag eines Fauns“ aus. Das Pariser Publikum war nicht nur von TänzerInnen wie Wazlaw Nijinsky, Anna Pawlowa, Vera und Michail Fokin fasziniert sowie von den dramatischen Choreographien, sondern auch von der „barbarischen“ Farbenpracht der Bühnenausstattung und der Kostüme.⁸²² Es folgte eine Orientalismus-Manie, die neben dem Theater auch die Malerei, die Architektur, die Mode und alle anderen Künste wesentlich beeinflusste. In den 30er-Jahren des vorigen Jahrhunderts verstanden es vor allem Modeschöpferinnen wie Madame Grès und Madeleine Vionnet,⁸²³ Coco Chanel⁸²⁴ und Elsa Schiaparelli⁸²⁵ sich der Kunst zu bedienen, um selbst Kunst herzustellen.

Hundert bzw. siebzig Jahre später ist das Bühnenkostüm meist nicht prunkvoll und üppig orientalisches, sondern oftmals knapp. Die Geschichte des Don Giovanni z. B. wurde bei den Salzburger Festspielen 2006 in Unterwäsche erzählt.

Die Geschichte des Don Giovanni ist eine der großen Mythen der Menschheit, die uns durch die Jahrhunderte begleitet und sowohl Literatur als auch Philosophie inspiriert und die Moral unterminiert hat. Wir kennen alle Don Giovanni als lasziven Verführer,

⁸²¹ Patrick Mauriès: *Dans les collections*. In: Christian Lacroix: *Histoires de Mode*, S. 16.

⁸²² Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 15.

⁸²³ Madame Grès und Madeleine Vionnet orientierten sich an den Silhouetten von griechischen Statuen und verstanden ihre Arbeit deshalb als Kunst, weil es ihr Bestreben war, die Schönheit des Körpers herauszuarbeiten. (Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 22).

⁸²⁴ Coco Chanel übte sich in der Neuen Sachlichkeit mit schmalen, fließenden Silhouetten aus kostbaren Stoffen, „aus Materialien, aus denen die Träume sind“. (Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 22).

⁸²⁵ Für Elsa Schiaparelli war Mode Kunst, die untrennbar mit den Entwicklungen der zeitgenössischen Bildenden Kunst verbunden war. Die surrealistischen Künstler, und hier vor allem Salvador Dali und Jean Cocteau, waren ihre wichtigste Inspirationsquelle. (Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 24).

als skrupellosen Freigeist, der nichts unversucht lässt, seine erotischen Abenteuer zu erreichen, und der schlussendlich für seine Taten streng bestraft wird.⁸²⁶ In Martin Kušej's Inszenierung begegnen wir Don Giovanni als schamlosen Hedonisten, gutaussehend, reich, den Freuden des Lebens verfallen, ohne Illusionen über den Wert von Gefühlen. Er fürchtet weder Tod noch Teufel. Alle seine Exzesse führen ihn ans endgültige Limit. Aber Don Giovanni hat keine Perspektiven. Wir verachten ihn, aber wir fahren fort ihn zu bestaunen, weil er uns an einen Traum erinnert: den Traum, fähig zu sein, die Welt mit einer großen egozentrischen Geste neu zu erschaffen, die egoistische Illusion, dass die anderen für uns auf der Welt sind.⁸²⁷

Martin Kušej's Interpretation des „Don Giovanni“ für die Salzburger Festspiele 2004 — Wiederaufnahme in Salzburg 2006 — war anders als die Produktionen davor. Nicht nur, dass hier die Mode die Kunst sponserte, es wurde auch Product Placement erlaubt. Der Unterwäsche-Erzeuger Palmers sponserte die gesamte, wegen der aufwändigen Installationen und der Starbesetzung äußerst kostspielige Produktion. Als Gegenleistung gab es für Palmers jede Menge Publicity durch die Einräumung zweier extremer Möglichkeiten von Produkt Placement: Die Aufführungen wurden eingeleitet von einem die gesamte Bühne ausfüllenden Palmers-Plakat während der Ouverture, das der Marke „Kultsymbolcharakter“ verlieh. Fünf Supermodels, auf dem Bauch liegend und mit nichts als Strümpfen bekleidet, sprangen regelrecht ins Auge des Betrachters, vor allem in das männliche. Auf den ersten Blick mag diese Werbestrategie sehr aggressiv erscheinen, wenn man allerdings das Libretto in Betracht zieht, unterstreicht das Poster die Aussage des Stücks sehr deutlich.

Zweitens zeichnete Palmers auch für die Kostüme eines Großteils des Damenchores und der weiblichen Statisterie verantwortlich, die sich durch wiederholte Auftritte einprägten. Die Damen, im ersten Teil mit weißen Slips, Tangas, BHs, Strumpfhosen und Stöckelschuhen bekleidet, repräsentierten die unschuldigen Opfer des Frauenhelden. Der Protagonist der Oper, „Don Giovanni“, der Frauen als Sexualobjekte betrachtet — eine Tatsache, die perfekt durch die Damen in Unterwäsche dargestellt wurde —, hat den Frauen, um ihre Gunst zu gewinnen, Ehe und Treue gelobt, nur um sie dann zu verlassen und sich der nächsten zuzuwenden. Diese unglücklichen Frauen in ihrer spärlichen Bekleidung füllten die Bühne mit einer unheimlichen Atmosphäre. Gegen Ende der Handlung, als sie als dunkle Engel und Begleiter des Todes erschienen, trugen sie schwarze Unterwäsche, die dazu verleitete, den Ausgang dahingehend zu interpretieren, dass die Damen als Opfer Don Giovannis ebenfalls in die Unterwelt verdammt wurden, weil sie — schwach gewesen — zu Sünderinnen geworden waren, indem sie ihre Verlobten und Ehemänner betrogen hatten.

⁸²⁶ <http://www.salzburgfestival.at/spielplan>.

⁸²⁷ <http://www.salzburgfestival.at/spielplan>.

Die Tatsache, dass die Frauen Unterwäsche trugen, unterstrich nicht nur ihre Verwundbarkeit gegenüber dem notorischen Hedonisten, sondern sie reduzierte sie auf das, was Don Giovanni tatsächlich in ihnen sah: Objekte, die ihm sexuelle Freude brachten und seine Libido befriedigten.

18.5 Spektakuläre Fashion Shows und Spektakel — die Magie der kunstvollen Inszenierung hautnah

Michael Hardt und Antonio Negri beziehen sich auf Guy Debords Untersuchung der „Gesellschaft des Spektakels“⁸²⁸ und verstehen das Spektakel politisch. Sie sagen, dass in der imperialen Gesellschaft das Spektakel ein virtueller Ort sei, oder genauer: ein Nicht-Ort der Politik. *„Das Spektakel ist Einheit und Zerstreuung zugleich, und zwar in einer Weise, dass sich Innen und Außen – Natürliches und Gesellschaftliches, Privates und Öffentliches – überhaupt nicht mehr unterscheiden lassen. Das liberale Verständnis von Öffentlichkeit als Ort draußen, an dem wir in Anwesenheit anderer handeln, ist sowohl universalisiert (wir sind heute immer im Blick anderer, da wir von Sicherheitskameras überwacht werden) als auch in den virtuellen Räumen des Spektakels aufgehoben und de-aktualisiert worden. Das Ende des Außen ist auch das Ende liberaler Politik.“*⁸²⁹ Sie stellen ferner fest, dass Spektakel nur aufgrund des Begehrens nach Waren und der Lust am Konsum funktionieren, obwohl sie doch tatsächlich auf der Kommunikation der Furcht basieren, und sie mutmaßen, dass das Spektakel Formen des Begehrens und der Lust, die eng mit der Furcht verbunden sind, schaffen.⁸³⁰

Die französische Starchoreografin Mathilde Monnier hat einen anderen Zugang zum Spektakel als Zusammenspiel der beiden Welten „Kunst“ und „Mode“. Sie entwickelt ihre Arbeiten im Bewusstsein, dass fast alle Geschehnisse auf unserem Planeten eine Form von Tanz sind. Nach ihr kann Choreographie nicht auf klassisches Ballett oder modernen Tanz eingeengt werden. Wenn sie durch die Dörfer und Städte flaniert, nimmt Monnier sogar Bewegungssequenzen in Restaurants, auf Fußballplätzen und in Modeshows als Formen von Tanz wahr.⁸³¹ Sie bezeichnet diese ihre Eigenheit als eine gewisse „deformation professionnelle“.⁸³²

Ein biografischer Aspekt mag Monniers künstlerische Entwicklung beeinflusst haben. Die sinnliche Auseinandersetzung mit ihren eleganten und hauptsächlich minimalistischen Kostümen und Bühnenbildern können durch ihre familiäre Biografie erklärt

⁸²⁸ Guy Debord: *Society of the Spectacle*, para. 193.

⁸²⁹ Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 200.

⁸³⁰ Vergl. Michael Hardt, Antonio Negri: *Empire*, S. 333.

⁸³¹ Vergl. Stefan Grisseman: *Körperdenkerin*, S. 117.

⁸³² Stefan Grisseman zitiert Monique Monnier. In: Stefan Grisseman: *Körperdenkerin*, S. 117.

werden. Eine der einflussreichsten Kindheitserinnerungen der Choreografin ist das Bild ihres Vaters, der in der Textilindustrie tätig war und kostbare Stoffe und Materialien mit nach Hause brachte.⁸³³

Monique Monnier choreographiert und produziert Arbeiten, die mehrere Deutungen zulassen wie „frère & soeur“, die sich Themen wie Gewalt, Identität und Uniformität annehmen,⁸³⁴ Themen, die auch für die heutige Modeindustrie relevant sind. Guy Debord beschreibt von ihr choreografierte Fashion Shows als sich selbst absorbierende und narzisstische Spektakel,⁸³⁵ die mit ihren Einladungslisten, Anwesenheitslisten und selbst aufgestellten Hierarchien in die Showräumlichkeiten der Laufstege verbannt sind. Er sagt ferner: „*The fashion show is a form of commercial seduction through novelty and innovation, typically in form of a showpiece designed to attract press coverage on the catwalk.*”⁸³⁶

Anscheinend zielen Modedesigner heute oftmals auf Schockeffekte in ihren opulenten Shows, um das Publikum herauszufordern und damit alle Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Es ist jedoch in unserer übersättigten Informationsgesellschaft zunehmend schwieriger, das Publikum zu schockieren. Aus diesem Grund entwickeln Modedesigner immer ausgefallendere Choreographien für ihre Shows, um sie zu charakterisieren und herausragen zu lassen. Ein Markenzeichen muss implementiert werden und die Designer sind ständig auf der Suche nach neuen Showeffekten.

Viele Modemacher arbeiten mit Künstlern zusammen oder verstehen sich selbst als Künstler. Gerade die heutigen Modeinszenierungen — Modeschauen, Modefotografie — haben mit tragbarer Mode oft nur noch wenig zu tun und gleichen theatralischen Spektakeln, auch und vor allem deshalb, weil dort letztendlich nur untragbare Kleiderkunstwerke gezeigt werden.⁸³⁷

Vivienne Westwood ist bekannt dafür, bei ihren Bühnenshows stets mit prominenten Künstlern zusammenzuarbeiten. Der Auftritt von Künstlern wie Tracey Emin hat den Zweck, den ersehnten künstlerischen Status von sowohl Westwoods eigener Person als auch ihrer Kreationen zu sichern. In „Society of the Spectacle“ vertritt Guy Debord die Auffassung, dass das Spektakel nicht eine Ansammlung von Bildern sei, sondern dass die gezeigten Bilder lediglich die Rolle übernehmen, eine soziale Beziehung zwischen den Menschen darzustellen, dass die Bilder also nur eine Vermittlerrolle innehaben.⁸³⁸ Diese Aussage könnte ebenso gut eine Reflexion eines Theater-, Opern-, Konzert- oder

⁸³³ Vergl. Stefan Grisseman: *Körperdenkerin*, S. 117.

⁸³⁴ Vergl. Stefan Grisseman: *Körperdenkerin*, S. 117.

⁸³⁵ „*a spectacle unto itself*“ (Vergl. Guy Debord: *Society of the Spectacle*, para. 193).

⁸³⁶ Guy Debord: *Society of the Spectacle*, para. 193.

⁸³⁷ Vergl. Gertrud Lehnert: *Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts*, S. 6f.

⁸³⁸ Vergl. Guy Debord: *Society of the Spectacle*, para. 4.

Festivalbesuches sein. Ereignisse dieser Art werden oftmals zu banalen Happenings für die „Society“ degradiert, bei denen potenzielle Botschaften im Champagnerrausch untergehen. Zumindest manche Kritiker starten dann doch den Versuch, sie herauszufiltern, aber es ist oft nur schwer möglich, zwischen Kunst und Spektakel zu unterscheiden, vielmehr scheint das Eine ohne das Andere nicht existieren zu können.

Auch John Galliano ist einer jener Fashion Designer, die sich permanent mit dem Thema Fashion Show als Spektakel auseinandersetzen.

18.5.1 — John Gallianos Modeinszenierungen als Theatralik pur

Im Gegensatz zum allgemeinen Vorurteil, dass Theater „Erzählung einsetzt“, Mode hingegen „Kleider gebraucht“, kreiert Galliano Narratives, um seine Kreationen durch die Anwendung theatraler Techniken wie Theaterbeleuchtung und das minutiöse Choreografieren jeder kleinsten Sequenz der Show ins rechte Licht zu setzen. Er bewegt sich dadurch auf künstlerischem Terrain, denn ebenso wie in Theater- oder Opernhäusern erschafft er aus leeren Räumen Fantasiewelten,⁸³⁹ stellt Caroline Evans fest. Er zaubert in neokolonialen Fusionen Show-Bilder von fremdartig Anmutendem aus fernen Königreichen, früheren Weltausstellungen und Kaufhäusern des 19. Jhs. hervor. „*Spattered Shows drew on the conventions of theatre and exhibitions to produce either human tableaux set in Turkish harems, Cairo markets and Hindu temples, or dance spectacles with snake charmers and Indian pipes.*”⁸⁴⁰ In solchen Shows kreiert Galliano Verbindungen zwischen dem Spektakel und jener Gebrauchskultur, die bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jhs. von Couturiers wie Charles Worth und Paul Poiret erschaffen wurde. Diese französischen Couturiers hatten die Wirkung des Spektakels und die Attraktivität von fernen, fremden Kulturen erkannt und wandten einen Mix aus Kunst, exotischen Themen und Mode an, um neuartige Darbietungen zu kreieren. Sie wollten als große Künstler verstanden werden, und jeder von ihnen erschuf für sich selbst eine bis ins Detail geplante Aura und Identität.⁸⁴¹

John Galliano ist da anders, einfach weil sein verherrlichender Zugang zur Konsumkultur von Ironie gezeichnet ist. Er erschafft Diskurse. Indem er Brücken zur Gegenwart bildet, hält er unserer zeitgenössischen Konsumkultur den Spiegel vor Augen. Die Frage, ob seine Anspielungen vom Publikum wahrgenommen und erkannt werden, bleibt allerdings unbeantwortet. Fotos, die die Arbeit der Fotografen und der Journalisten bei der Arbeit an den Shows zeigen, machen die kommerzielle Realität der Events klar — eine Realität, die am Boden und im Publikum stattfindet anstatt auf dem Lauf-

⁸³⁹ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 68.

⁸⁴⁰ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 29.

⁸⁴¹ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 29.

steg, dessen spektakuläre Schaustücke die Aufgabe haben, ihren Hintergrund, ihre kommerzielle Realität zu verdecken.⁸⁴²

John Galliano ist aber auch für seine Praxis bekannt, Referenzen und Motive unterschiedlicher Perioden und Kulturen in einzelnen Fusionen zu vereinen. Er mag als Lumpensammler wahrgenommen werden, zumindest als ein sehr kreativer, mit einem die Vergangenheit feiernden und trotzdem kritischen Zugang. Die Nebeneinanderstellung von Modeshows des 20. Jhs. und Handels- und Verkaufsextravaganzen des 19. Jhs. beschwöre Benjamins Idee der Dialektischen Bilder herauf⁸⁴³, meint Caroline Evans.

Für seine erste Haute Couture Kollektion für das Haus „Dior“ 1997 vereinigte Galliano Dinka-Stickereien, Edwardianische Silhouetten und 1950er Couture-Historismus in den Entwürfen für Abendkleider, für deren Fertigung je 410 Meter Stoff verwendet wurden.⁸⁴⁴

Gallianos spektakuläre Laufstegshows sind höchst innovativ, und er bedient sich theatralischer Techniken, um seine Modegeschichten, die den Zuseher an Fantasieschauplätze wie Bahnstationen, Salons der Couture-Häuser und Pariser Kaufhäuser um die Jahrhundertwende entführen, zu erzählen. Caroline Evans meint dazu: „*Galliano's opulent fin de siècle evocations evoke the vigour and liveliness of consumer capitalism.*”⁸⁴⁵ Seine Arbeiten könnten als „*haunted by the excessive displays of conspicuous consumption of consumer capitalism*” wahrgenommen werden.⁸⁴⁶ Mit seinen Designs scheint er an vergangene Zeiten, jene, in denen an Fürstenhöfen Müßiggang und Luxus herrschten, anschließen zu wollen. Nichtsdestoweniger ist die Zeit, die er am häufigsten zitiert, das „Fin de siècle“, das auch — ähnlich wie diese Jahrhundertwende — eine Periode der Instabilität und des schnellen Wandels war. „*The image of the woman as commodity and consumer was as ambivalently coded in the 1990s in the work of Galliano, as in the 1890s in the figure of the Parisian woman of fashion,*”⁸⁴⁷, sagt Caroline Evans.

Eine der größten Errungenschaften Gallianos für die Gesellschaft ist, dass er, indem er die Verbindung zwischen Modernität, Spektakel und Konsum um die Jahrhundertwende herstellte, gleichzeitig auch die heutige Beziehung zwischen Mode, Spektakel, Umwandlung in Wirtschaftsgüter und die Persönlichkeit der Frau in das Licht der öffentlichen Diskussion rückte.

⁸⁴² Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 68.

⁸⁴³ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 33.

⁸⁴⁴ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 29.

⁸⁴⁵ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 37.

⁸⁴⁶ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 37.

⁸⁴⁷ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 33.

Caroline Evans bringt dies so auf einen Nenner: „*Perhaps the return to the commodity culture of the past helped us to make sense of the present when both the commodity form and its appeal to consumer desire were being so rapidly restructured. In this context, the compulsive return to historical imagery by a range of designers in the 1990s, both in the mass market and the designer spectrum, suggests factors beyond merely picturing or reflecting such change; this may equally, and also, be a way of accommodating and understanding its potentially unsettling nature, and as such operate a kind of ‘return of the repressed’ in which fashion becomes a symptom to articulate a cultural trauma.*”⁸⁴⁸

Gallianos sensationelle Kreationen und die Art, wie er die Mode in opulenten und oftmals skandalträchtigen Aufführungen zelebriert, erfüllen drei Hauptfunktionen: Erstens sollen sie die Aufmerksamkeit der Medien und der potenziellen Kunden auf sich ziehen. Jedes Foto in einem Modemagazin oder in Modeberichten ist im Gegensatz zu bezahlten Anzeigen eine kostenlose Werbung. Zweitens bezieht jede Erwähnung seines Werks in diesem Kontext auch ihn in einen Kanon der Anerkennung mit ein. Drittens fungieren seine Arbeiten als Ausstellungsstücke in Museen und Galerien nicht nur aufgrund ihrer spektakulären Ausrichtung und ihrer Einzigartigkeit, sondern auch wegen der eingewebten Spuren und der Reminiszenzen an die Vergangenheit und ihrer Fähigkeit, diese Spuren körperlich werden zu lassen.⁸⁴⁹

18.6 Kunst hilft verkaufen

Großkaufhäuser wie Harrods, Liberty und Selfridges in London haben die Vorteile des Engagements in Kunst im Sinne der umfangreichen und erfolgreichen Praxis ihrer Vorgänger wie z. B. dem im 19. Jh. gegründeten Pariser Le Bon Marché augenscheinlich noch nicht realisiert. Im Gegensatz dazu scheinen manche Modehäuser mit ihren Engagements in der Kunstwelt satte Gewinne zu generieren. Durch die Einbeziehung von Kunst, z. B. durch das Ausstellen von Kunstwerken gemeinsam mit eigenen Produkten, nehmen Unternehmen die Möglichkeit wahr, Status- und Imagegewinn zu erzielen, bzw. Imageverluste bedingt durch eine Überschwemmung des Marktes abzuwehren und die gewünschte Nachfragesteigerung voranzutreiben.

Mag es auch naheliegend sein, dass diese Annäherung von Kaufhäusern und Kunst eine Entwicklung unserer Zeit ist — Geschäftslokale wie der neue Louis Vuitton Flagship Store in Paris und der Prada Flagship Store in New York erregen durch ihr konstantes Bestreben, ihre Innovationskraft unter Beweis zu stellen, Aufsehen —, so gibt es doch eine jahrzehntelange Beziehung zwischen Kunst und Großkaufhäusern bzw. Shopping

⁸⁴⁸ Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 37.

⁸⁴⁹ Vergl. Caroline Evans: *Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness*, S. 37.

Cities, die durch die Tradition des Ausstellens von Kunst in diesen Kaufhäusern manifestiert wird, erläutert Stephen Bayley und sagt: „*As the twentieth century ends, commerce and culture are coming closer together. The distinction between life and art has eroded by fifty years of enhanced communications, ever-improving reproduction technologies and increasing wealth.*”⁸⁵⁰

Tatsächlich mag es heutzutage aus kommerzieller Sicht keinen Unterschied zwischen Kunstgalerien und Kaufhäusern geben. Kunst ist Geschäft, ist käufliche Ware. Doch ist sie das nicht seit jeher? Exklusive, aber auch High-Street-Fashion Modegeschäfte agieren sehr erfolgreich mit der Praxis, ihre Produkte neben Ausstellungsstücken als exklusive und einzigartige Kunstwerke erscheinen zu lassen. Mag der Kunsthandel auch mehr intellektualisiert sein, Berichte über Modewochen scheinen sich nicht von jenen über Kunstmessen zu unterscheiden. Die heutige Kunstwelt sei extrem kommerziell, denn alles in ihr sei käuflich. Museen und öffentliche Galerien gälten seit jeher als Spiegel des Marktes, meint Daniel J. Sherman und beruft sich dabei auf Antoine Chrysostôme Quatremère de Quincy, einen französischen Schriftsteller, Archäologen und Kunsthistoriker und stellt fest, dass selbst ein Land ein Museum sei,⁸⁵¹ und er erwähnt Italien und Rom, in dem alle Gebrauchsgüter als Zeugen der Geschichte ausgestellt seien und feilgeboten würden.⁸⁵² In diesem Sinne könne alles ein Museum sein, selbst ein Modegeschäft. „*The department store and the museum arose from the same circumstances, but since the consumer society which gave rise to them also promoted the notion that culture was remote from the marketplace, they were in opposition, even while they had so much in common. As the department stores were huge, edifices dedicated to the gods of commerce, so the museums were huge edifices in the service of nationalized culture. Each was in its different way dedicated to exhibition and it is noteworthy that both the great stores and the great museums were located in the centres of great cities.*”⁸⁵³

Im Gegensatz zu Kaufhäusern, die von der Reproduzierbarkeit ihrer Waren abhängen, profitieren Museen von der Originalität und Einzigartigkeit der in ihnen zur Schau gestellten Produkte. Als wichtiges Zeichen für die Annäherung von Kommerz und Kultur kann die zunehmende Anzahl an reproduzierten Kunstwerken gelten. Das Konzept der Kaufhäuser ist, alles, was man für Geld kaufen kann, unter einem Dach zu vereinen. Stephen Bayley fasst zusammen: „*With the department store and its implied*

⁸⁵⁰ Stephen Bayley: *Watteau. Art and Trade*. In: *Commerce and Culture*, S. 7.

⁸⁵¹ „*Even a country itself is a museum.*” (Zitat aus Daniel J. Sherman: *Quatremère/Benjamin/Marx. Art Museums, Aura and Commodity Fetishism*, S. 132).

⁸⁵² Vergl. Daniel J. Sherman: *Quatremère/Benjamin/Marx. Art Museums, Aura and Commodity Fetishism*, S. 132.

⁸⁵³ Daniel J. Sherman: *Quatremère/Benjamin/Marx. Art Museums, Aura and Commodity. Fetishism*, S. 61.

commitment to mass production, products became commodities. The store revolutionized the process of buying, turning it into a cultural activity, rather than a reflexive response to the demands of subsistence.”⁸⁵⁴

Um die Jahrhundertwende des 19./20. Jhs. wurden Kaufhäuser als „musées de merchandise“ und als „Museen für arme Leute“ bezeichnet.⁸⁵⁵ Für die Frauen bedeuteten diese Kaufhäuser aber einen Gewinn an öffentlichem Raum, zu dem sie einen legitimen und sicheren Zugang hatten. Diese Erkenntnis nützten neue Einkaufstempel wie das „Le Bon Marché“, indem sie an potenzielle KundInnen Taschenkalender als Werbegeschenk offerierten, die detaillierte Informationen darüber enthielten, wie die „bourgeoise Dame“ das Kaufhaus mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen konnte.⁸⁵⁶ „Kaufhäuser waren tatsächlich die ersten öffentlichen Plätze — außer Kirchen oder Kathedralen — die für respektabel befunden wurden, von ihr [der bürgerlichen Dame] ohne männliche Begleitung besucht zu werden. Aber das bedeutete auf einer anderen Ebene auch ein Heraustreten aus der häuslichen Begrenzung.“⁸⁵⁷

Aristide Boucicaut, 1869 Gründer dieses ersten Kaufhauses der Welt, „Le Bon Marché“ in Paris, wollte, dass sein Geschäft bei der Kundschaft ähnliche Emotionen und Reaktionen erweckt wie jene, die durch Kunst hervorgerufen werden. Die Konsumenten sollten die angebotenen Waren in gleichem Maße bestaunen, anbeten und kaufen.⁸⁵⁸ Im Gegensatz zu Museen, die ihre Besucher vom aristokratischen Geschmack vergangener Generationen unterrichteten, erlaubte das Kaufhaus seinen Kunden, deren Gewohnheiten und Geschmack zu imitieren.⁸⁵⁹ Boucicauts Kaufhaus wurde auch als Ausstellungsräumlichkeit und Konzerthalle genutzt. Das Publikum war von dieser Entwicklung sehr angetan und nahm diese Neuerungen sofort auf. Stephen Bayley führt beispielhaft die Reaktion des französischen Novellisten Emile Zola an, der die Bedeutung dieser neuen Kaufhäuser für die Gesellschaft hervorhob und in „Au Bonheur des Dames“ meinte, sie würden eine „Poesie der modernen Aktivität“ kreieren.⁸⁶⁰

1909 eröffnete Gordon Selfridge sein Kaufhaus an der Londoner Oxford Street. Als Erster setzte er Design und Architektur bewusst dazu ein, sein Unternehmen zu bewerben. 1954 erhielt Aldo Borletti mit seinen „La Rinascente“-Läden den „Compasso d' oro“-Preis, indem er sein Kaufhaus zu einer Designschule machte. Macy's, New

⁸⁵⁴ Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 46.

⁸⁵⁵ Vergl. Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 46.

⁸⁵⁶ Vergl. John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 25.

⁸⁵⁷ John Fiske zitiert R. Bowlby: *Modes of Modern Shopping. Mallarmé at the Bon Marché*. In: N. Armstrong and L. Tennenhouse. *The Ideology of Conduct: Essays in Literature and the History of Sexuality*, New York, 1987, S. 189. In: John Fiske: *Lesarten des Populären*, S. 35.

⁸⁵⁸ Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 46.

⁸⁵⁹ Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 46.

⁸⁶⁰ Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 46.

Yorks größtes Kaufhaus, eröffnete seine erste Ausstellung im Jahr 1927. Die „Art and Trade“-Ausstellung, die auch vom Metropolitan Museum gesponsert wurde, war eine Lektion für zeitgenössisches Design für die zahlreiche Kundschaft des Hauses.⁸⁶¹

„*The significance of a museum promoting trade and a department store exhibiting modern decorative art is clear, by the 1920s the most sophisticated museums and the most ambitious stores realized the same thing, that commerce is culture.*“⁸⁶², führt Stephen Bayley aus. Bereits 1928 habe das Journal „Commercial Art“ einen Artikel über die Einflüsse von modernistischer Malerei und Architektur auf das Design von Kaufhäusern, die Mannequins in pseudo-kubistischen Schaufenstern präsentierten, publiziert. „*Shopping may be theatre, but it is also art: Chicago's new Bloomingdale's has each floor inspired by an original building by Frank Lloyd Wright: The ground floor, the Imperial Hotel, Tokyo, followed by Unity Temple, the Arizona Biltmore, Oak Park, Falling Water and Robie House.*“⁸⁶³

Ein äußerst imposanter Versuch, Kunst und Alltag in einem erfolgreichen kommerziellen Unternehmen zu vereinen, startete 1968 in Boston. Der Architekt Benjamin Thompson kreierte ein Designkaufhaus als Abbild eines Museums, mit nur dem Unterschied, dass hier alle ausgestellten Objekte zum Verkauf angeboten wurden.

In den letzten zwanzig Jahren legte der Handel das Hauptaugenmerk auf die Neudefinition seiner Identität und die Gestaltung seines Images. Die Quintessenz der Marketingstrategie des neuen Prada Stores in New York ist die Behauptung bzw. Versicherung der Originalität der angebotenen Produkte ungeachtet der Tatsache, dass jedes Produkt eines von vielen seiner Art ist. Der Kunde soll in den Glauben versetzt werden, dass er ein Kunstwerk erwirbt.⁸⁶⁴

Moderne Geschäfte handeln in gleichem Maße mit Ideen wie mit Waren. Mit dem Verkauf von Marken bieten sie Identitäten und Lebensart feil. Kaufhäuser und Geschäfte wollen „Kunsterfahrungen“ offerieren, und sie passen ihre Präsentationsstrategien in Form und Raum den Entwicklungen in der zeitgenössischen Kunst an. Rem Koolhaas' Prada-Geschäft z. B. korreliert die Objekte mit dem architektonischen Raum. „*Our connection with them is through the orchestration of space, it's a space trip to get to an object.*“, meint Haim Steinbach.⁸⁶⁵

⁸⁶¹ Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 66.

⁸⁶² Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 66.

⁸⁶³ Stephen Bayley: *Commerce and Culture*, S. 51.

⁸⁶⁴ Vergl. Armanda Sharp: *Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach*. In: Frieze, S 51.

⁸⁶⁵ Haim Steinbach: In: Armanda Sharp: *Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach*. In: Frieze, S. 51.

Um innerhalb des immer kompetitiveren Wettbewerbs bestehen zu können, muss auch die Verkaufsfläche Design sein, und Geschäfte wie Prada gleichen mit ihrer Raumverteilung, der Form und der Details der ausgestellten Produkte den Designabteilungen von Museen moderner Kunst. Bei Prada werden sogar die Menschen zum Teil der Installation.⁸⁶⁶

Der neue Louis Vuitton Flagship Store in Paris kommuniziert klar die Absicht, als „Luxustempel“ zu fungieren und als „kulturelle Erfahrung“ anstatt als Kaufhaus wahrgenommen zu werden. Alex Coles betont, dass laut dem Kunstkritiker Clement Greenberg Kunst immer schon eine goldene Nabelschnur hatte, die sie an Menschen mit Geld kettete, aber dass eben diese Schnur auch eine gewisse Distanz zu den Menschen eingehalten habe. Indem man Kunst in den realen Kontext der Welt des Geldes versetzt hat, wäre dieses Band komplett gerissen.⁸⁶⁷

Sind Institutionen dieser Art Zeichen des ultimativen Ausverkaufs von Kunst an den Kommerz und demonstrieren sie die Fähigkeit des Luxus, sich seinen Weg in die Kultur zu erkaufen? Wie die Antwort auf diese Frage ausfällt, hängt davon ab, mit wem man spricht. Nach Yves Carcelle, CEO von Louis Vuitton, gibt es diesen Ausverkauf nicht: *„There was a real consensus that a luxury house could be a vehicle to put art, and especially modern art, in contact with the public. Museums can be intimidating — you feel you should not talk too much in a museum. Here you can, and that creates a different relationship to art.“*⁸⁶⁸ Seiner Meinung nach können Museen viel von Modetempeln lernen. Dank Kunsthändlern wie Charles Saatchi, für die Kunst vor allem ein großes Geschäft bedeutet, gebe es heutzutage keine Form von Kunst mehr, die nicht unter dem Einfluss von Kommerz steht. Generell gelte Geld seit den Zeiten des Patronats, als vor allem adelige Häuser als Kunstmäzene auftraten, als Nährstoff für die Kunst, Vuittons Führungskräfte könnten jeweils auf eine persönliche Tradition des Kunstsammelns zurückblicken, eine Tatsache, die unter Berücksichtigung von Bourdieus Konzept der Verwendung von Kunst und Gebrauchsgütern als Mittel zur Hervorhebung von sozialem Unterschied und Superiorität nicht überrascht, denn das Unternehmen blickt auf eine lange Tradition der Zusammenarbeit mit Künstlern zurück. Marc Jacobs, der Designer der Marke Louis Vuitton, ist sowohl für sein persönliches Interesse an Kunst als auch für seine Kooperationen mit Künstlern bekannt. Olafur Eliaison streicht heraus, dass der Grund für das Kunstengagement eines Hauses wie Vuitton auf dem Bestreben basiert, dass die Motivation für das Design ihrer Produkte nicht hauptsächlich von

⁸⁶⁶ Vergl. Armanda Sharp: *Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach*. In: Frieze, S. 52.

⁸⁶⁷ Vergl. Alex Coles: In: *Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags?* In: *How to spend it*, S. 6.

⁸⁶⁸ Yves Carcelle: In: *Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags?* In: *How to spend it*, S. 7.

finanziellem Kalkül bestimmt sein sollte, sondern vom Streben nach Qualität und Kunsthandwerk. Man möchte im Zusammenhang mit Kunst wahrgenommen werden.⁸⁶⁹

Interessanterweise behaupten die vom Haus Vuitton beauftragten Künstler, dass die Produkte der Marke ihre Werke nicht beeinflussen oder beeinträchtigen würden, und Präsident Bernard Arnault meint, die Kunst beeinflusse den Verkauf bzw. das Kaufverhalten der Kundinnen nicht, obwohl die Unterschiede zwischen den Kunstwerken und den angebotenen Produkten verschwimmen würden, wenn man sich unter all den Handtaschen befindet, während man Kunstwerke betrachtet.⁸⁷⁰ Oder befindet man sich überhaupt nur von Kunstwerken umringt? Offensichtlich wird diese Spannung zwischen dem Produkt und dem Kunstwerk begrüßt und als zusätzlicher Faktor dafür wahrgenommen, die Glaubwürdigkeit der Marke zu steigern. Die beschriebene Spannung lässt das vordergründige Ziel des Modetempels, seine Produkte zu verkaufen, in den Hintergrund treten.

Die Künstler profitieren ebenfalls, denn für sie bedeuten Kommissionen von einflussreichen Unternehmen ein gesichertes Einkommen und eine sichere Steigerung ihres Bekanntheitsgrades, was wiederum ein neues Publikum und neue Investoren anziehen kann. Zusätzlich erlauben die finanziellen Mittel dieser Großunternehmen oft den Ankauf umfangreicher Sammlungen und die Vergabe von Großaufträgen, deren Verwirklichung für viele Künstler ohne diese Unterstützung problematisch bzw. oft sogar überhaupt nicht möglich wäre.

Was passiert aber, wenn die Kunstwerke von den Kundinnen nicht wahrgenommen werden? Haben sie dann immer noch Einfluss auf das Kaufverhalten? „*I don't think it really matters*“, sagt Marc Jacobs, „*I love the idea that, regardless of whether a customer knows it or not, they've had this art experience.*“⁸⁷¹ Trotzdem, fügt er an, werden seine Angestellten dazu aufgerufen, die Kundschaft auf die Werke aufmerksam zu machen, etwa so: „*And oh, by the way, did you see ... ?*“⁸⁷²

Hier stellt sich die Frage, ob es überhaupt eine unbewusste Kunsterfahrung gibt, denn Kunst sollte aktiv erfahren werden, andernfalls wird Kunst zur Dekoration degradiert. Jacobs Einstellung zur ausgestellten Kunst bezieht sich auf die Funktion, die sie erfüllen soll. Er besteht darauf, zu unterstreichen, dass das Unternehmen dem Künstler vollkommene künstlerische Freiheit gewähre und keinerlei Einfluss auf den kreativen

⁸⁶⁹ Vanessa Friedman: In: *Can art ever sell handbags?* In: How to spend it, S. 8.

⁸⁷⁰ Bernard Arnault: In: *Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags?* In: How to spend it, S. 8.

⁸⁷¹ Marc Jacobs: In: *Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags?* In: How to spend it, S. 8.

⁸⁷² Marc Jacobs: In: *Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags?* In: How to spend it, S. 8:

Prozess nehme. Nichtsdestoweniger ist offensichtlich, dass Jakobs keine Werke mit radikalen Botschaften in seinem Umfeld dulden würde. Kontrast hin oder her, die Kunstwerke sollen zu den Produkten des Hauses passen, interpretiert Vanessa Beecroft die Haltung des Modehauses Vuitton. Man würde jedes Kunstwerk um des Kunstwerks willen begrüßen, das dekorativ, stylish und chic sei.⁸⁷³

18.7 Kunst macht Produkte zu Kunstobjekten

Marken wie Louis Vuitton haben längst das Potenzial der Kunst entdeckt, sowohl ihre Produkte als auch das Markenimage aufzufrischen bzw. zu erneuern.

1997 ernannte Louis Vuitton den amerikanischen Modedesigner Marc Jacobs zum künstlerischen Leiter. Er sollte das Kleidungssegment der Marke entwickeln und das berühmte Monogramm des Hauses verjüngen, um es für eine jüngere, modebewusstere Klientel aus dem Geldadel begehrenswert zu machen.

Bald nach der Entwicklung des „Monogram vernis“ und einer „Jeans-mini“-Version des Monogramms ging Marc Jacobs die erste Zusammenarbeit mit einem bildenden Künstler für das Haus Vuitton ein. Laut Jacobs stellte die Zusammenarbeit mit dem Graffiti-Künstler Stephen Sprouse eine Hommage an Marcel Duchamp⁸⁷⁴ dar. Einer von Jacobs' wichtigsten künstlerischen Referenzpunkten ist Duchamps dadaistische Version von Leonardo Da Vincis Mona Lisa, die durch einen aufgemalten Spitzbart und einen Oberlippenbart entstellt ist und nach einem derben französischen Wortspiel L.H.O.O.Q. genannt wird, denn, wenn die Buchstaben französisch buchstabiert werden, klingen sie etwa wie „elle a chaud au cul“, eine idiomatische Referenz an ein französisches Slangsprichwort. Duchamps Anliegen als Mitglied der New Yorker Dada-Gruppe war es, durch die Verunstaltung eines klassischen Meisterwerkes die konventionellen Begriffe und Konzepte von „hoher Kunst“, „Kultur“ und „Gebrauchsgüter“ in Frage zu stellen.⁸⁷⁵

Gemäß dadaistischer Lehre zwingt die verunstaltete Mona Lisa den Betrachter dazu, sein Verhältnis zum Werk und zu seiner Stellung als Kunstwerk zu überdenken und somit als Meilenstein der Kunstgeschichte zu betrachten.⁸⁷⁶

Marc Jacobs' Auftrag an seinen Freund Stephen Sprouse war es, das klassische Vuitton-Monogramm durch Graffiti zu entstellen, um den gewünschten Verfremdungseffekt zu erzielen. Der Name der Marke in Graffiti-Manier auf das klassische Monogramm

⁸⁷³ Vergl. Vanessa Beecroft: In: *Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags?* In: *How to spend it*, S. 8.

⁸⁷⁴ Henri Robert Marcel Duchamp, ein französischer Maler und Objektkünstler, war Mitbegründer der Konzeptkunst und zählte zu den Wegbegleitern des Dadaismus und des Surrealismus. (Anm. d. Verf.)

⁸⁷⁵ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 348.

⁸⁷⁶ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 348.

gesprüht, machte dieses laut Jacobs noch stärker, einprägsamer und unkonventioneller. Dies war sein Tribut an das klassische Design.⁸⁷⁷

Im Jahr 2002 entwarf Jacobs' englische Illustratorin Julie Verhoeven das Design für eine Kollektion von Patchwork-Taschen basierend auf den Märchen der Gebrüder Grimm.⁸⁷⁸

Anlässlich der Frühjahr/Sommer-Modeschau 2003 wurde der japanische Pop-Artist Takashi Murakami eingeladen, seine Versionen des Vuitton-Monogramms zu kreieren. Ebenso wie Murakamis Kunst war dieses Monogramm von japanischen Manga-Comics inspiriert.⁸⁷⁹ Die Multicolore-Linie wurde ein weltweiter Erfolg.

Bezeichnend ist auch die Tatsache, dass der Künstler selbst daraufhin vom Monogramm inspirierte Kunstwerke entwarf. Seine Farbdrucke mit Monogramm-Mustern findet man sogar in Museen. Als Zeugen der Populärkultur sind sie immer wieder Verkaufschlager auf dem Kunstmarkt. Im Rahmen des Contemporary Art Day Sale des Londoner Auktionshauses Sotheby's am 02.07.2008 erzielte Takashi Murakamis Version des LV Canvas mit dem Titel „Eye Love Superflat“ aus dem Jahr 2004 ein Verkaufsergebnis von £ 205.250,-- (Hammer Price inklusive Buyer's Premium). Auf dem Bild wechseln sich auf weißem Grund ähnlich wie auf Louis-Vuitton-Täschchen Blumen, Augen und die Initialen L und V ab. Im Zusammenhang mit diesem Bild wird von Andy Warhol gesprochen, von Warenfetischismus und von totaler Affirmation. Murakamis Glaubwürdigkeit als Künstler scheint unter der Zusammenarbeit mit Louis Vuitton innerhalb des gegenwärtigen Kunstmarktes keinesfalls gelitten zu haben. Im Gegenteil: Seither erzielen Murakamis Kunstwerke einen Verkaufsrekord nach dem anderen. Spätestens seit die Künstler der Pop-art-Bewegung den kommerziellen Faktor in der Kunst offenlegt haben, scheint die Berührung mit der Alltagskultur keine abschreckende Gefahr mehr für die künstlerische Glaubwürdigkeit in sich zu bergen.

Von anderen Standpunkten aus wurde diese Kooperation nicht so dankbar aufgenommen. Wenn man „murakami-vuitton“ in die Internet Suchmaschine Google eingibt, findet man in den Ergebnissen ein Community Weblog, in dem unter dem Pseudonym „schweppeslady“ ein Artikel mit dem Titel „The Murakami Vuitton Handbag Scandal“ veröffentlicht wurde. *„Recipe for Success, French-Style: Take one quirky Japanese pop artist; mix with one trendy New York designer; shake in rip-off French leather, merchant and add streetwise celebrity. Finally, and most importantly, make the resulting concoction completely unavailable. Result: madness ensues. How un-American can it be*

⁸⁷⁷ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 348.

⁸⁷⁸ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 351.

⁸⁷⁹ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 351.

to lay out over 2000 dollars on a cartoony handbag you can't even get your hands on?”⁸⁸⁰

Die Cherry Blossom-Linie brachte im Sommer 2005 Kirschen auf das klassische Monogramm, und auf der offiziellen Webseite las man, dass Jacobs wieder einmal seine Begabung, Trends zu kreieren und Tradition, Mode und zeitgenössische Kunst zu vereinen unter Beweis gestellt habe.⁸⁸¹

Der Hype, der um diese Produktreihen entstand, setzte unbestreitbar die alten Konzepte von Luxus und Exklusivität wieder in Kraft. Diese Tatsache soll aber keinesfalls Louis Vuittons lange Tradition in der Kooperation mit der Kunstwelt und die Rolle des Hauses als Mäzen überschatten. In den 1990er-Jahren lancierte das Unternehmen eine Kollektion von Seidentüchern, die von Designkünstlern wie Arata Isozaki, Arman, Sol LeWit, Cesar, André Putman, Jean-Pierre Raynaud, James Rosenquist, Philippe Starck, Richard Peduzzi und Robert Wilson entworfen wurden. Während manche dieser Personen bereits berühmt waren, bedeutete diese Zusammenarbeit für andere den Durchbruch zu internationaler Anerkennung.⁸⁸²

In der Rolle des einflussreichen Kunstpatrons tritt das Haus Vuitton nicht nur als Förderer der Bildenden Kunst auf, unter dem Titel „Voyager avec“ veröffentlichte es anlässlich des 100jährigen Jubiläums der Marke Arbeiten der Schriftsteller und Philosophen Ernst Jünger, Vladimir Mayakowsky, Claudio Magris, Rainer Maria Rilke, Jacques Derrida, Valéry Larbaud und Virginia Woolf.⁸⁸³

Für die Winter-Kollektion 2006/2007 engagierte das Haus neun kreative Talente mit dem Auftrag, ihren Ideen freien Lauf zu lassen und neun seiner Symbole zu interpretieren. Designs von Künstlern wie James Turrell, André Putman, Sylvie Fleury, Olafur Ellaiison und Robert Wilson wurden zuerst im „Espace Louis Vuitton“ in Paris ausgestellt und gingen anschließend auf Welttournee.⁸⁸⁴

Die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2008 des Hauses steht ganz im Zeichen des New Yorker „Appropriation Art“-⁸⁸⁵Künstlers Richard Prince. Prince ist vor allem durch seine „nurse“-Bilder, für die er Motive von Coverbildern aus Groschenromanen, meist angesiedelt im Ärztemillieu, bearbeitet hat, bekannt geworden. Seine Werke widmet Prince der Konsum- bzw. Popkultur, und das macht ihn und seine Kunst zum idealen

⁸⁸⁰ schwepeslady: *The Murakami Vuitton Handbag Scandal*.
In: <http://www.metafilter.com/comments.mefi/25478>.

⁸⁸¹ <http://www.louisvuitton.com>.

⁸⁸² Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 486.

⁸⁸³ Vergl. Paul-Gérard Pasols: *Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus*, S. 497.

⁸⁸⁴ <http://www.louisvuitton.com>.

⁸⁸⁵ „Appropriation Art“-Künstler sind Künstler, die sich Kunstwerke anderer aneignen und neu bearbeiten. (Anm. d. Verf.)

Vermittler der Produkte Vuittons im internationalen Wettbewerb. „*Prince's technique involves appropriation: he pilfers freely from the vast image bank of popular culture to create works that simultaneously embrace and critique a quintessentially American sensibility: the Malboro Man, muscle cars, biker chicks, off-color jokes, gag cartoons and pulp fiction.*”⁸⁸⁶

Richard Prince bewegt sich mit seinen Arbeiten für das Luxuslabel zwischen Provokation „auf den zweiten Blick“ und ironischer Kulturkritik. Die von ihm gestalteten Taschen aus Monogramm-Canvas sind hauptsächlich mit Witzen dekoriert, die der Künstler für seine Jokes-Serie in den 80er-Jahren verwendete, und die Modekollektion besticht diese Saison mit Nurse-Uniformen in Form von weißen ÄrztInnen Kitteln, Mundschutz und Käppchen mit rotem Kreuz. Dass die einzelnen Modelle nur in sehr limitierten Stückzahlen hergestellt werden, um ganz sicher nicht für „Jedermann“ erhältlich zu sein, versteht sich von selbst. Das Haus Vuitton verkauft ja schon längst keine Gebrauchswaren mehr, „sondern Kultwaren als auratische Erlebnisse“.⁸⁸⁷

Im Rahmen des „Contemporary Art Evening Sale“ im Juni 2008 bei Sotheby's London erzielte ein Gemälde aus Prince's Nurse-Reihe den Preis von £ 4,241.250,-- (Hammer Price inklusive Buyer's Premium) und das Bild „Drink Canada Dry“ aus der Jokes-Serie wurde um £ 927,250,-- (Hammer Price inklusive Buyer's Premium) verkauft. Offensichtlich hat die Kooperation mit dem Modekonzern Louis Vuitton nicht an Richard Prince's Glaubwürdigkeit gerüttelt, sondern vielmehr seine Popularität am Kunstmarkt noch kräftig nach oben gedrückt.

Das Solomon R. Guggenheim Museum in New York widmete Prince vom September 2007 bis Januar 2008 eine Retrospektive mit dem Titel „Richard Prince: Spiritual America“, bei der u. a. das Auktionshaus Sotheby's, die Deutsche Bank AG und der einflussreiche Gallerist Larry Gagosian als Hauptsponsoren auftraten.⁸⁸⁸ Vom Juni 2008 bis September 2008 waren die Ausstellungsräume der Londoner Serpentine Gallery Richard Prince gewidmet. „Richard Prince: Continuation“ ist in Zusammenarbeit mit dem Haus Louis Vuitton entstanden.⁸⁸⁹

Für weitere Kunstengagements der Marke Louis Vuitton in der Zukunft spricht die Tatsache, dass diese Kooperationen stets für beide beteiligten Seiten große Vorteile generierten. Vuittons Produkte erreichten einen enormen Mehrwert, und die Künstler profitierten wiederum von der mächtigen Vuitton-PR-Maschinerie.

⁸⁸⁶ Richard Prince: *Spiritual America*. In: <http://www.guggenheim.org/exhibitions>.

⁸⁸⁷ Vergl. Stephan Hilpold: *Eine Schwester für alle*. In: Rondo Nr. 455 vom 25.01.2008, S. 14.

⁸⁸⁸ Richard Prince: *Spiritual America*. In: <http://www.guggenheim.org/exhibitions>.

⁸⁸⁹ http://www.serpentinegallery.org/2008/06/richard_princecontinuation_26_j.html.

Stephan Hilpold zitiert in Der Standard, in diesem Zusammenhang Robert Misik⁸⁹⁰: „Die Marke wird zum Kunstwerk, weil der Künstler, der selbst eine Marke ist, für sie arbeitet, wodurch er seine Markenidentität wiederum untermauert.“⁸⁹¹

Zu den neuesten Kunstprojekten der Marke Louis Vuitton gehören zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit der Künstlerin Tanya Ling⁸⁹² für die Cruise Collection 2008/9, die Eröffnung des „Espace Louis Vuitton“ im Maison LV auf den Champs Élysées, einer Galerie, in der sowohl junge Künstlertalente vorgestellt als auch Arbeiten bekannter Größen der Kunstwelt gezeigt werden und 2011 die Eröffnung der „Fondation Louis Vuitton pour la Création“, einer Stiftung, die ebenfalls ihren Sitz in Paris haben wird. In einem Interview erklärt Antoine Arnault⁸⁹³: „Was wir mit unserem künstlerischen Engagement seit jeher erreichen wollen, ist die Verbindung zwischen Mode und Kunst aufzuzeigen — mit Marc Jacobs haben wir ja auch einen Designer, der das Künstlerische in der Mode mit seinem Wesen und seiner Arbeit verkörpert. Die ‚Fondation Louis Vuitton pour la Création‘ soll eine Plattform bieten, die diese Verbindung einem größtmöglichen Publikum näher bringt. Es ist geplant, dort auch die wichtigsten Werke der großen Meister des 20. und 21. Jahrhunderts einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.“⁸⁹⁴

⁸⁹⁰ Robert Misik ist politischer Schriftsteller und Journalist (Anm. d. Verf.)

⁸⁹¹ Stephan Hilpold: *Eine Schwester für alle*. In: Rondo Nr. 455 vom 25.01.2008, S. 14.

⁸⁹² Tanya Ling ist eine in London lebende Modegrafikerin. (Anm. d. Verf.)

⁸⁹³ Antoine Arnault ist der Sohn des Besitzers der Louis Vuitton Moët Hennessey Gruppe und Kommunikationschef des Luxuskonzerns. (Anm. d. Verf.)

⁸⁹⁴ Antoine Arnault. In: Yasmin El Mohandes: *Etwas darf niemals fehlen: Humor*. Interview mit Antoine Arnault. In: Wirtschaftsblatt, edition deluxe 6*08, S. 42.

19 Kunst und Mode — zwei Kulturprodukte mit Gemeinsamkeiten und gemeinsamen Potenzialen

Dass die Zusammenarbeit zwischen Kunst und Mode, die es bereits im Mittelalter gab, auch heute noch funktioniert, das dokumentieren u. a. Modearchive und Ausstellungen.

Die Motive der Kuratoren, die eine Zusammenarbeit mit der Mode bei der Gestaltung von Ausstellungen in Museen und Galerien eingehen, sind vorrangig, Mode als Zeitzeugnis zu verwenden, das soziale Umfeld darzustellen, die Atmosphäre zu beleuchten, ein Portrait der Gesellschaft zu geben, die Bedeutung der zur Schau gestellten Kunst aufzuzeigen und als Vermittler von Botschaften zu fungieren. Mode gelingt es meist, die Distanz des Betrachters, des Kunstkonsumenten, abzubauen, da sie als vertrautes und daher sympathisches Stilmittel der eigenen Lebenswelt in neue Erlebniswelten begleitet.

Die Modekünstler, die ihre Werke den Kuratoren für Ausstellungen zur Verfügung stellen, profitieren von der künstlerischen Aura der Kunststätten und demonstrieren sowohl ihre eigene Bedeutung als auch die ihrer Kreationen in einem Umfeld, das als Anhäufung immensen Wissens gilt. Ferner geht es um die Hervorhebung der Authentizität der Markenware, die Steigerung des Status der Labels, verbunden mit der Erhöhung des Marktwertes der Produkte und um eine Gratiswerbung durch Nennung in den Medien.

Über Paul Poiret, Madame Grès, Madeleine Vionnet, Coco Chanel und Elsa Schiaparelli bis hin zur Dessous-Firma Palmers, die Unterwäsche als Bühnenkostüme für „Don Giovanni“ bei den Salzburger Festspielen 2006 beistellte, gab es im Laufe der letzten 150 Jahre einen breiten Bogen von Projekten mit Ballettcompagnien, Opernhäusern und Theatern, bei deren Durchführung die Mode die Kunst sponserte.

Choreographierte Fashion Shows mit Star-Performancekünstlern werden zunehmend als narzisstische Spektakel mit exzentrischen Showeffekten angesehen. Beispielhaft wurde auf John Gallianos spektakuläre Laufstegshows eingegangen, die äußerst innovativ und theatralisch sind und deren Modegeschichten die verwöhnte Klientel an Fantasieschauplätze versetzt, während die eigentlichen Stars, die Kreationen, als Kunstwerke in Museen abwandern.

Es gibt jedoch auch Couturiers wie Christian Lacroix, die den Laufsteg nicht mit der Theaterbühne verwechseln. *„Même s’il est recommandé aujourd’hui de transformer les défilés de couture en spectacle, ce n’est pas de mon goût. Je ne me sens ni bridé ni frustré, ni censuré, mais j’ai une maison de couture et je dois faire travailler mes*

ateliers. Les théâtres, c'est Alice ... L'autre côté du miroir, et ce sentiment d'aller vers le mystère, d'être dans un univers où tout est en suspens.”⁸⁹⁵

Die Quintessenz der neuen Marketingstrategien der Modehäuser beim Verkauf ihrer Luxusgüter in künstlerischer Umgebung ist, der betuchten Kundschaft Originalität, Exklusivität, Authentizität, Lebensart und Kunsterfahrung zu vermitteln. Ob der Kunsthandel dabei in demselben Maße wie die Modebranche von der Zurschaustellung der Kunstwerke in dieser sehr kommerzialisierten Umgebung profitiert, darüber divergieren die Meinungen beträchtlich.

Marken wie Louis Vuitton nutzen das Potenzial der Kunst dazu, sowohl ihre Produkte als auch das Markenimage aufzufrischen und engagieren bildende Künstler, vorrangig aus der Avantgarde, die Ideen beisteuern und den Produkten ihren persönlichen Stempel aufdrücken. Das führt dazu, dass Handtaschen als exklusive Kunstwerke gelten und als Kultobjekte mit langen Wartezeiten und zu horrenden Summen „an die Frau gebracht werden“.

⁸⁹⁵ Christian Lacroix: *Costumier*, S. 10.

E) ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

„Kunst und Mode — ein Winning Team?“ Diese im Mittelpunkt der Arbeit stehende Frage wurde hier aus einer interdisziplinären Perspektive betrachtet, die kunsthistorische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Voraussetzungen gleichermaßen beleuchtete.

Obwohl ihre strukturellen Ähnlichkeiten zur Analogiebildung verführen, sind Kunst und Mode per se zwei soziale Systeme, die über eigene Wertbildungsprozesse und Gesetzmäßigkeiten verfügen. Doch es zeigt sich immer mehr eine Verschmelzung der beiden Kulturprodukte: Mode sieht, inszeniert und verkauft sich als Kunst. Kunst muss immer mehr den herrschenden Modegeschmack berücksichtigen, um kommerziell erfolgreich sein zu können.

Obwohl die Kunst Verluste hinsichtlich ihrer Bedeutung und Popularität in den gegenwärtigen Massenmärkten hinnehmen musste, verfügt sie immer noch über ein signifikantes Maß an Potenzial, um unsere Gesellschaft zu beeinflussen, zu läutern und zu verbessern. Dazu bedarf es immer mehr einer professionellen Vermarktung der Künstler im Sinne des Brandings, um dieses sozialkritische Potenzial über einen engen, geographisch beschränkten Kennerkreis hinausgehend zu kommunizieren. Die globale Welt benötigt Kunst, die globale Gültigkeit und Wertigkeit hat — also die klassischen Anforderungen an eine Marke erfüllt.

Die Mode wiederum ist schon längst vor allem auf die im Auge des Betrachters und des Konsumenten liegende Vollkommenheit und eine positive Beeinflussung der eigenen Ideen fixiert, die eine Imagesteigerung des Labels zur Folge hat. Eine Festigung der Marken-Identität, ein messbarer Mehrwert, eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Erhöhung der Kunden-Loyalität, eine bessere Positionierung am Markt aufgrund einer besseren Performance und somit eine Ausweitung des Kundenkreises werden angestrebt.

Die Zeiten des klassischen Kunstverständnisses mit seiner Abgrenzung zu den Angewandten Künsten sind Geschichte, spätestens seit Theodor W. Adorno vermerkte, dass große Künstler seit Baudelaire mit der Mode im Komplott gewesen seien.⁸⁹⁶ Die Grenzen zwischen beiden Systemen sind durchlässiger geworden.

⁸⁹⁶ Vergl. Theodor W. Adorno: *Ästhetische Theorie*, S. 286.

„In allen Künsten gibt es einen gewissen Grad, den man mit den natürlichen Anlagen, sozusagen allein erreichen kann. Zugleich aber ist es unmöglich, denselben zu überschreiben, wenn nicht die Kunst zu Hülfe kommt.“⁸⁹⁷ Deckungsgleiche Gemeinsamkeiten von Kunst und Mode wie Kreativität, Phantasie, Spontaneität, sogar Genialität, in jedem Fall aber Qualität führen bei beiden zum Erfolg. Das „Wie“ des „Was“, die Gestaltung in einer Höchstform hebt bildende und darstellende Künstler ebenso wie Mode-Künstler aus der Masse hervor. Durch das „Wie“ nimmt der Kunstrezipient das „Was“ auf einer neuen Wahrnehmungsebene auf. Goethe meinte, das „Was“ interessiere die Menschen mehr als das „Wie“: „... jenes können sie einzeln ergreifen, dieses im ganzen nicht fassen.“⁸⁹⁸

Doch auch die Mode hatte lange mit dem gesellschaftlichen Wandel zu kämpfen. Werte, die früher wertvoll waren, mussten neu interpretiert werden, um ihnen neue, zeitgemäße Relevanz zu verleihen. Die Haute Couture entstammt der Zeit von Frankreichs Zweitem Kaiserreich, gewann bis zum Zweiten Weltkrieg zunehmend an Bedeutung als wichtiges handwerkliches Gewerbe, wurde danach rauschend gefeiert und schließlich in den Rang von Kunst erhoben, während gleichzeitig eine immer überzeugendere industrielle Herstellung unaufhaltsam Terrain eroberte. Zu Beginn der achziger Jahre sah es aus, als sei die Haute Couture in die letzte Phase ihrer Entwicklung eingetreten.⁸⁹⁹ Aber das Blatt hat sich gewendet. „Frisches Blut hält die Branche lebendig.“⁹⁰⁰ Zur Zeit erlebt die Haute Couture eine Renaissance. Beweise dafür gibt es viele. So erzielen in den Auktionshäusern Sotheby's and Christie's Originalroben von Dior, Chanel, Vionnet und anderen „alten“ Modehäusern Preise von 87.000 € und mehr.⁹⁰¹ Bei Chanel wird die Haute Couture-Abteilung ständig ausgebaut. Das früher sehr renommierte Modehaus Vionnet wurde erst kürzlich wiederbelebt und feiert ein glanzvolles Revival. Und Diego della Valle hat die Rechte an dem nostalgischen Markennamen Schiaparelli gekauft. Neben den etablierten und wiedererweckten Modehäusern gibt es neue, unabhängige Designerstars wie den Libanesen Elie Saab und die Französin Anne Valérie Hash, die im Modebusiness auf Haute-Couture-Ebene kräftig mitmischen.

Viele so genannte Sachverständige insistieren darauf, dass Mode nicht gleich Kunst sei, mit dem Argument, im Falle der Mode hätte man es mit einer veritablen Industrie mit Massenanfertigung und Massenkonsum zu tun. Dabei wird nicht bedacht, dass z. B. so faszinierende Bilder wie jenes der „Mona Lisa“ bereits in millionenfachen Drucken die Wände vieler Wohnungen rund um den Globus zieren, das Original aber trotzdem

⁸⁹⁷ Johann Wolfgang Goethe: *Maximen und Reflexionen*, S. 206f.

⁸⁹⁸ Johann Wolfgang Goethe: *Maximen und Reflexionen*, S. 102.

⁸⁹⁹ Vergl. Francois Baudot: *Magier der Mode*. Christian Lacroix, S. 4.

⁹⁰⁰ Kerstin Moeser zitiert Didier Grumbach, Präsident der Fédération Française de la Couture. In: *Tradition im Trend*. Elle. Studio, S. 40.

⁹⁰¹ Vergl. Kerstin Moeser: *Tradition im Trend*. In: Elle: Studio, S. 40f.

Kunst bleibt. Genauso verhält es sich bei der Mode. Auch könnte sich ein Opernbetrieb wie jener der Wiener Staatsoper kaum die Kostüme eines Modeschöpfers wie Christian Lacroix leisten, wenn er für alle Einzelanfertigungen der Aschenbrödel-Ausstattung Haute Couture-Preise bezahlen müsste. Hier ist es die Liebe des Künstlers zur Kunst, die Unmögliches möglich macht.

Kunst und Mode (Haute Couture, Mode in ihrer Rolle als Avantgarde) sind individuell, gestaltend, setzen Prozesse in Gang und Können ins rechte Licht, sind aber immer mit dem Risiko behaftet, nicht zu gefallen. Immer mehr nutzen sie daher auch die Wirkung von „Celebrities“ und versuchen mittels dieser „role models“ den Massengeschmack zu beeinflussen, was durch die damit einhergehende gesteigerte mediale Aufmerksamkeit in der Lifestyle-Presse auch gelingt. Die Bekanntheit und die Vorbildwirkung dieser „Celebrities“ sind globaler und heterogener als es der Geschmack oder das Kunstverständnis je sein könnten.

Und so liegt es nahe, dass auch diese beiden elementaren Kulturbereiche, wie es Mode und Kunst nun einmal sind, immer öfter gemeinsame Wege gehen, um voneinander zu profitieren. Der gemeinsame Nutzen liegt dabei nicht nur in einer völlig neuen künstlerischen Auseinandersetzung, sondern auch in der erhöhten Aufmerksamkeit, im beiderseitigen Prestigegewinn, in Provokation und Theatralität und in einem beträchtlichen Imagetransfer in beide Richtungen.

Wenn Haute Couture mit der Darstellenden Kunst in der Oper oder am Theater eine Zusammenarbeit eingeht, ist die Frage nach der Wechselwirkung zwischen Modekunst und Theaterkostüm, zwischen Laufsteg und Bühne besonders evident, denn überall geht es um die Präsentation — hier um die der Kleidung, die bereits Kunst ist, dort um die von bekleideten bzw. kostümierten Körpern, die Kunst produzieren. Die Kunststätten Oper und Theater lukrieren das Image der Modekunst und erhalten jene verstärkte Aufmerksamkeit, die den Großen der Modebranche vom Publikum und von den Medien entgegengebracht wird. Doch nicht nur die Kunst profitiert vom Imagetransfer der Mode — auch die Modeszene holt sich immer wieder Anleihen von der Kunst, um ihre Kreationen kunstvoller und damit wertvoller zu präsentieren.

Jeder Künstler will ebenso wie jeder Modedesigner der Star in seiner Branche, auf seinem Gebiet, in seiner Rolle sein. Die gemeinsame Vermarktung von Produkten, an denen zwei Stars mitgewirkt haben, erreicht somit zwei Zielgruppen — die der Kunst und die der Mode. Damit verdoppelt sich auch das Potenzial, das über die Umwegrentabilität zum wirtschaftlichen Erfolg beider beiträgt: Die Aufführung, die Präsentation, die Show zieht mehr mediale Aufmerksamkeit auf sich und sie verkauft sich auch deshalb besser, weil dadurch neues Publikum gewonnen wird. Die Mode wird erhöht, indem sie die Aura der großen Kunst genießt und damit verbunden ein Imageupgrade generiert, das nur über die Kunst erreicht werden kann. Auf der anderen Seite

bringt die Mode die Kommerzialisierung — und damit meist auch den wirtschaftlichen Erfolg, gefolgt von sozialem Aufstieg. Kunst hebt die kommerzielle Mode von der Masse der Gebrauchsgüter durch Unverwechselbarkeit und Besonderheit ab und fördert somit den intellektuellen und kulturellen Aufstieg des Künstlers.

Aus zwei Künstlern — z. B. Designer und Regisseur — wird für kurze Zeit eine Art Promotionangebot. Der Designer fasst durch Bekanntheit und Wertigkeit bei lokalem Publikum regional und national stärker Fuß, der Regisseur erhält ein internationales Image und damit wieder mehr lokales bzw. nationales Prestige.

Die Kooperation von Kunst und Mode eröffnet die Möglichkeit, gemeinsam künstlerische und wirtschaftliche Ziele effizienter zu verfolgen und durch die Ansprache der jeweils anderen Zielgruppe neue Kunden zu finden.

Mode bietet sich für Kunst immer häufiger auch als formgebendes Prinzip an, wie z. B. die Performance-Künstlerin Vanessa Beecroft anhand ihrer Objekte und Performances beweist. Auch das derzeit sehr in Mode gekommene Porträtieren von international bekannten Modelpersönlichkeiten wie Kate Moss, die mit unterschiedlichsten malerischen Verfahren gemalt werden, gibt Zeugnis von dieser Tendenz.⁹⁰² Die vielfältigen Bezüge der Kunst auf die Mode begegnen dem ständig wachsenden Bezug der Mode auf die Kunst z. B. bei imagesteigernden Werbekampagnen und Modeanzeigen in Kunstzeitschriften, denn diese verstärken die Aura des Künstlerischen in der Mode und erhöhen dadurch den künstlerischen Mehrwert der Mode.

Modekunst kümmert sich auch um den öffentlichen Auftritt der Kunst und der Künstler. Modekünstlerisch gekleidet sind Künstler ihre eigenen Botschafter. Sie signalisieren durch ihr persönliches Auftreten schick, geschmackssicher, glaubwürdig und „in“ zu sein — wie die Kunst, die sie repräsentieren. Dies ist eine Botschaft, die bei den Kunden wiederum die richtigen Rückschlüsse auf die Kompetenz dieser Künstler hervorruft.

Fest steht, dass Kunst und Mode in Zeiten, in denen der wirtschaftliche Erfolg primär vom „attention getting“ abhängt, aufeinander angewiesen sind. Mittels Marktforschungsinstrumenten wie dem sogenannten „Impact Test“⁹⁰³ werden die Früchte des

⁹⁰² Vergl. Ana Finel Honigmann: *Artists' models*. In: Vogue, Dezember 2007. A Condé Nast publication, S. 97. („*Fashion shoots are being transformed into fine art, as young artists take inspiration from glossy magazines and advertisements. [...] Karen Kilimnik's portrait of Kate Moss is based on a Testino shoot for Russian Vogue's first issue.*“)

⁹⁰³ Das „Karmasin Marktforschung Österr. Gallup-Institut“ z. B. führt seit 1960 ein von Gallup und Robinson 1938 zur Messung der Informationsleistung von Werbeträgern entwickeltes Recall-Verfahren durch und bewertet diese Impacts-Messungen bei Werbefilmen, Plakaten, Anzeigen etc. (<http://www.karmasin.at>).

„Kampfes um Aufmerksamkeit“ gemessen, bewertet und veröffentlicht. Der Anspruch, den kommerziell erfolgreiche Marken heute erfüllen müssen wird damit auf den Punkt gebracht. So liegt es nahe, dass Mode und Kunst ihre Interessensziele oftmals gemeinsam verfolgen. Zwar strebt die Modebranche als Wirtschaftsunternehmen primär nach Gewinn und die Kunst — und hier auch die Modekunst —, so wird immer wieder kolportiert, primär nach einem tiefer liegenden Sinn, doch beiden sind die Ziele des anderen nicht völlig fremd.

Kunst und Modekunst sind beide klassische Impulsgeber. Sie fungieren als Kommunikationsmittel und legen die Vorteile von Kooperationen für beide Seiten offen. In den Zusammenhang mit Mode gebracht, hat die Kunst die Möglichkeit, ihre Position als vitale Kraft in der Gesellschaft zu verteidigen bzw. wiederzugewinnen. Wird nur das bereits Etablierte und Akzeptierte in der Kunst gefördert, verliert sie die originäre Wirklichkeitsmöglichkeit, die Umwelt, Politik und Gesellschaft durch distanziertes Analysieren kritisch zu beurteilen, auf Widersprüche aufmerksam zu machen und neue Strömungen zu antizipieren.

Trotz alledem liegt die Hauptmotivation für Kooperationen von Kunst und Mode in der Steigerung von Prestige und in der Erschließung von Zutrittsmöglichkeiten zu neuen Publikumsschichten. Modefirmen wollen sich in das Image und den Glamour vor allem der so genannten „hohen Künste“ einkaufen und vice versa.

Sowohl Künstler als auch innovative Unternehmen wie jene der Modebranche sind gewohnt, visionär zu denken, mit anderen zu interagieren, Besonderheiten zu erkennen und auf die Bedürfnisse ihrer Partner einzugehen. Die verstärkte Suche der KünstlerInnen und der Kulturbetriebe nach Sponsoring und neuen Formen der Zusammenarbeit kann jedoch den Staat nicht aus seiner Verantwortung entlassen, Kunst und Kultur als Allgemeingut zu behandeln und so zu fördern, dass ein innovatives und pluralistisches Angebot in Form und Inhalt vermittelt wird. Die für die Kulturpolitik Verantwortlichen müssen ferner den Mut zeigen, auch künstlerisch risikoreiche Produktionen zu berücksichtigen.

Die Lissabon-Strategie, entworfen in den späten 90er-Jahren, strebt neben zahlreichen anderen Maßnahmen Ausgaben von drei Prozent des GDP⁹⁰⁴ zu Gunsten von Forschung und Entwicklung an. Bis zuletzt konzentrierte sich die EU-Forschungskommission in Brüssel vor allem auf die Förderung der Naturwissenschaften (+Technologie). Als Kostenteilungsgrundlage diente: 50% der Kosten für von der EU gesponserte Projekte übernahm die Organisation selbst und 50% wurden von der Wirtschaft finanziert. Mag es auch das Vorhaben der Kommission sein, ab 2007 die Humanitären Wissenschaften in gesteigertem Maße zu subventionieren, eine Kostenteilungsstrategie dieser Art kann

⁹⁰⁴ GDP = Gross domestic product (BIP = Bruttoinlandsprodukt, Anm. d. Verf.).

aber laut Janez Potocnik, Leiter der Wissenschafts- und Forschungskommission in Brüssel, für die Kunst nicht implementiert werden. Die Geisteswissenschaften sind „*producers of meanings*“, *i.e. their economic value does not make itself heard with market criers*“.⁹⁰⁵

Die Höhe des Forschungsbudgets für die Kunst für das Jahr 2007 und danach wird von den Repräsentanten der Mitgliedsstaaten selbst bestimmt. Sie entscheiden, wie Europa mit der Kunst und seinen kulturellen Gütern umgeht und wie diese der Öffentlichkeit, vor allem auch der jüngeren Generation, präsentiert werden. Der mit Abstand wichtigste soziale Grund für einen Ausbau der Zusammenarbeit zwischen Kunst und Mode ist daher, den Stellenwert, den die Kunst in der Gesellschaft in Europa innehat, am Leben zu erhalten bzw. zu erhöhen. Zahlreiche globale Konzerne wie Siemens und IBM oder große Pharmazieunternehmen wie Boehringer Ingelheim und Hoffman LaRoche teilen sich die Kosten für Forschungsprojekte mit der EU. Manche von ihnen gehen noch weiter, indem sie sich als langjährige Sponsoren für Kunst engagieren (Siemens zum Beispiel ist Hauptsponsor der Salzburger Festspiele). Wenn sich nun auch die EU zu einem substanzielleren Budget für die Kunstförderung entschließt, ist das ein Anzeichen dafür, dass der Nutzen der Kunst für Unternehmen und für die Allgemeinheit erkannt und als relevant erachtet wird. Es ist nun an den Modeunternehmen zu reagieren und als etablierte Wirtschaftsunternehmen ebenfalls mehr als bisher die Kunst zu fördern, um der Verantwortung gemäß ihres Einflusses auf die Gesellschaft gerecht zu werden.

Der globale Wettbewerb nicht nur der Unternehmen, sondern auch der Länder, Kulturen und Systeme signalisiert: „*Wer nicht kollaboriert, kollabiert.*“⁹⁰⁶ Das stimmt so noch nicht. Zwar sind kreative Menschen und Marken zunehmend darauf angewiesen, miteinander zu arbeiten und sich künstlerisch, kreativ und innovativ zu engagieren, um im Wettbewerb zu bestehen, doch fördert genau das ihre Stärken zutage und bringt über Standort- und Firmengrenzen hinweg neue Dimensionen der Zusammenarbeit — zum Profit für Kunst und Mode.

Die Thematik „Kunst & Kultur (und damit auch Mode) als Standortfaktor“ wird künftig von noch größerer wirtschaftlicher Bedeutung sein und sollte auch bei der Modebranche kontinuierlich zu einer weiteren Verstärkung ihres Kunstengagements und ihrer Kunstaktivitäten führen. Allerdings darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich bei dem derzeitigen „Kulturboom“ und den vielen Projekten in Form von Allianzen Kunst/Mode besonders im Bereich der Darstellenden Kunst nicht um einen Boom in allen Sparten der Kunst handelt. Bereiche wie das experimentelle Tanztheater, die junge Oper, die zeitgenössische Musik oder das Theater auf Kleinbühnen profitieren kaum

⁹⁰⁵ Interview Janez Potocniks, zuständig für die Wissenschafts- und Forschungspolitik in der EU. In: „*Kulturzeit*“. 3sat Magazin / Kultur, am 15.08.2006.

⁹⁰⁶ Serie EC Austria: *Die Wirtschaft*. Das Servicemagazin für Unternehmer und Manager, S. 64.

oder in zu geringem Maße vom Interesse an künstlerischen Darstellungen. Die Zusammenarbeit der Großen der Modebranche beschränkt sich derzeit auf den Kanon des bereits Etablierten: auf die große Oper, auf das Grand Ballet und auf Inszenierungen auf großen Theaterbühnen. Der Grund dafür ist, dass die Modekünstler breitenwirksame Kooperationen mit der Kunst benötigen, um kommerziellen Erfolg für ihre Marke zu generieren. Eine große Marke bedarf eines großen Auftritts und daher am besten zweier gleichberechtigter Partner, um ein Maximum an Synergien aus der Zusammenarbeit zu lukrieren. Nur dann ist das Ganze — das Team aus zwei Künstlern — mehr als die Summe seiner Einzelteile. Und nur dann ist die Zusammenarbeit effizient, weil sie in jedem Fall mehr bringt — an öffentlicher Aufmerksamkeit, Prestigegewinn, Bekanntheit, neuen Kunden und zusätzlichem Umsatz — als sie kostet.

Diskussionen über den Nutzen der Kunst für die Gesellschaft sind in den letzten Jahren zum alltäglichen Gesprächsthema geworden und sie involvieren sowohl Künstler, Politiker, Historiker, Soziologen als auch die Allgemeinheit. Mein Ziel war es, die Aufmerksamkeit auf den wahren Nutzen von Kunst- und Modepartnerschaften zu lenken: auf die Tatsache, dass, wenn sich zwei Künstler aus unterschiedlichen Kunstbereichen zusammentun, etwas entstehen kann, das für beide in ihrem Kerngeschäft nutzenstiftend und damit gewinnbringend ist — sowohl künstlerisch als auch kommerziell.

Da wir in den letzten Monaten offenbar Zeugen der Götzendämmerung des Finanzkapitalismus angelsächsischer Prägung geworden sind nehmen wir an, dass wir wegen dieser Krise vielleicht sogar vor dem Ende des Moneytheismus stehen⁹⁰⁷. Plötzlich steigt wieder die Attraktivität staatlich unterstützter Kulturinstitute und Stätten der Kunstvermittlung wie Museen, Theater und Opernhäuser als Partner für die Modeschaffenden. Wie stets in Krisenzeiten ist der Staat heute wieder ein Hoffnungsträger für nahezu alle Wirtschaftssparten, der durch Verlässlichkeit besticht und als Garantiegeber umworben wird. Vom Staat geförderte Institutionen, wie zum Beispiel jene der Darstellenden Kunst, konnten ihre Budgets bereits für die nächsten Jahre absichern und sind somit eher in der Lage, in einem „goldenen Käfig“ den zu erwartenden weiteren Abschwung der Wirtschaft unbeschadet zu überstehen, meint die britische Presse.⁹⁰⁸ In Österreich sehen die Einen die Lage für die Bildende Kunst aufgrund der herrschenden Finanz- und Wirtschaftskrise mit dem Hinweis auf die Herbstauktionen 2008 der großen Kunst-

⁹⁰⁷ Vergl. Theo Faulhaber: *Wir sind offenbar Zeugen ...* In: Conturen 3/08, S. 5.

⁹⁰⁸ „Compared with the commercial sector, arts organisations are well-equipped to ride out a recession: many receive 70 per cent of their turnover from Arts Council or local councils. Under the government's latest spending round, subsidies are guaranteed until 2011, by which time the downturn may be over.” (Andrew Clark: *Culture hopes to dance through the downturn*. In: Financial Times. 01.11./02.11.2008, S. 12.)

auktionshäuser in London und New York als nicht optimal oder oft auch turbulent an⁹⁰⁹, die Anderen sind optimistisch, denn Schwankungen wie bei Aktien gäbe es bei der Kunst schon deshalb nicht, weil Kunst ein Kulturgut mit enormem Mehrwert sei.⁹¹⁰

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass es — solange Modelabels wie jene Vivienne Westwoods, Christian Lacroix', Louis Vuittons usw. aktiv mit der Kunstszene zusammenarbeiten und ihr eine attraktive Plattform bieten — Kunst und Mode aus Prestige Gründen oder zumindest aus pekuniärer Sicht ein „Winning Team“ bleiben werden.

⁹⁰⁹ „Sotheby's blieb auf rund einem Drittel seiner Lose sitzen. Christie's schaffte anstelle des auf 104 Mio. \$ geschätzten Umsatzes nur 47 Mio.“ (Michaela Knapp: *Treffpunkt Kunst*. In: *Format*. Nr. 46/08, S. 115.)

⁹¹⁰ Vergl. Michaela Knapp: *Treffpunkt Kunst*. In: *Format*. Nr. 46/08. Kultur kunstmarkt, S. 117.

Anhang A

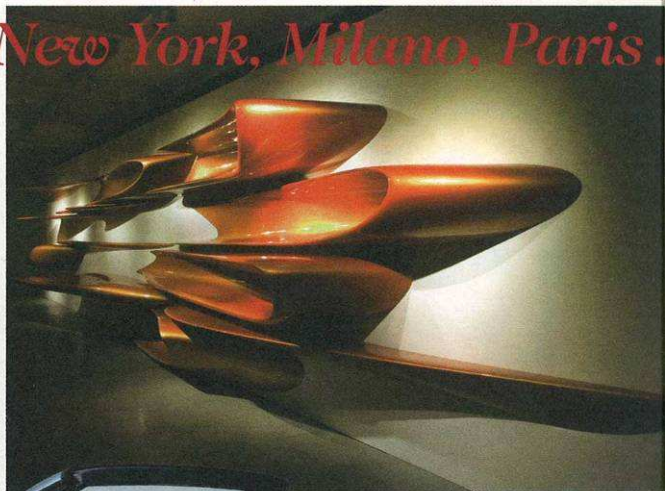
Von Miami nach New York, Milano, Paris ... Wie eine Farbe aus der Kunst in die Mode fand. In: Beilage zu Vogue. Hrsg. von Bernd Runge. München, Juni 2008.

Von Miami nach New York, Milano, Paris.

Wie eine Farbe aus der Kunst in die Mode fand



Das erste Mal begegnete uns dieses auffällige Kupfer vergangenen Dezember auf der Schau *Design Miami*, die parallel zur Kunstmesse *Art Basel Miami Beach* veranstaltet wurde. Im Erdgeschoss präsentierte Audi sein Cross Cabrio Quattro (r.) in einem Ton, den Designchef Stefan Sielaff Copper Sunset nannte. Ein Stockwerk darüber zeigte Architektin Zaha Hadid ihre Installation *Dune Formations* (o. r.). Dass sich die Farbe in Schattierungen von Bernstein (o.: Tasche von Burberry Prorsum) bis Rostrot nun durch sämtliche Kollektionen zieht, ist ein weiterer Beweis dafür, dass Kunst und Mode die Nähe suchen und immer mehr voneinander profitieren.



La Perla

Jean Paul Gaultier

Proenza Schouler

Stella McCartney

Von der Leinwand auf den Laufsteg. Schon nach der Hälfte der Schauen war klar, dass Adele auferstanden ist. In: Beilage zu Vogue. Hrsg. von Bernd Runge. München, Juni 2008.



Christian Lacroix

VON DER LEINWAND AUF DEN LAUFSTEG

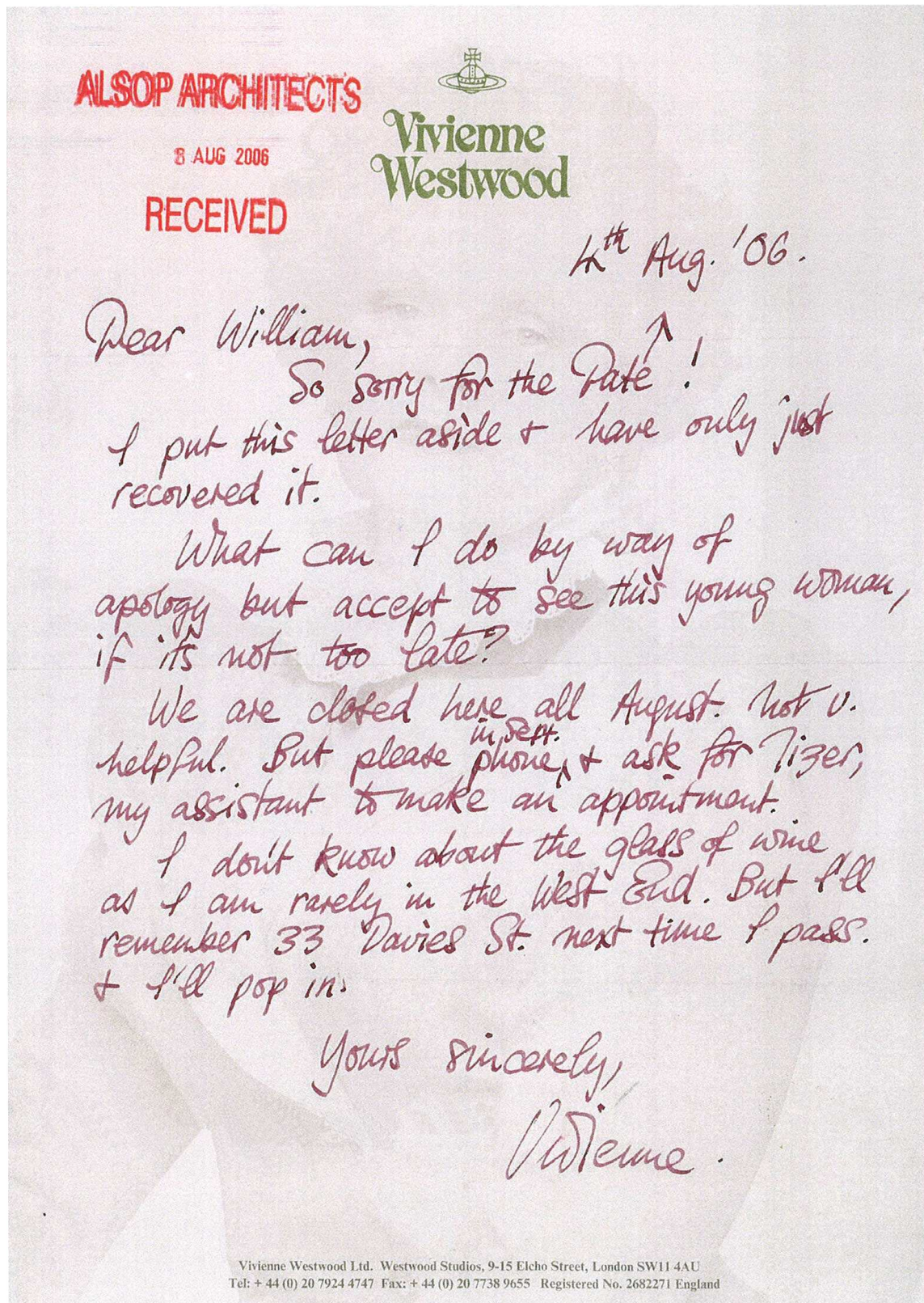
Schon nach der Hälfte
der Schauen war klar, dass
Adele auferstanden ist

Safrangelbes und Glitzerndes wurde wohl direkt dem beliebtesten Gemälde Gustav Klimts, *Adele Bloch-Bauer I*, entliehen. Für 135 Millionen Dollar hatte Ronald Lauder, Erbe des gleichnamigen Beautykonzerns, das Werk für sein New Yorker Museum Neue Galerie erworben und damit letztes Jahr die Besucherzahlen versechsfacht. Der Designer-Anteil dürfte entsprechend hoch gewesen sein...

Dior

Anhang B

Handschriftlicher Brief Vivienne Westwoods an William Alsop vom 04.08.2006
(siehe 15.1.3)



„Die Dreigroschenoper“ (siehe 15.4.1.2): Kostüm Mackie: Justaucorps II,
Kostüm Polizeichef Tiger Brown: Uniformjacke mit Barett und Schottenrock
Quelle: Petra Toky (© Burgtheater, Manfred Klimek)



Kostüm: Hure mit Corsage, Cul de Paris und Pelzjacke

Quelle: Fritz Schediwy, Adam Oest (© Burgtheater, Manfred Klimek)



Vivienne Westwood: „Gold Label“ (siehe 15.1.1)

(Werbeanzeige in diversen Modejournalen und auf Werbefolder)



Anhang C

„Thema und Variationen“ (siehe 16.4): Ensemble

Quelle der Fotos „Thema und Variationen“ und „Aschenbrödel“: Alfred Oberzaucher
(© Wiener Staatsoper)



„Aschenbrödel“ (siehe 16.5): Ensemble mit Christian Lacroix und Renato Zanella



„Aschenbrödel“: Böse Schwiegermutter mit bösen Stiefschwestern



„Aschenbrödel“: Fisch-Braut



Christian Lacroix: Couture-Kleid aus der Kollektion Herbst/Winter 2008/09

Quelle: Christian Lacroix, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris



Anhang D

„Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts.“ (siehe 17.3)

— Azzedine Alaïa: Robe „Noir et bleue“ und Gehrock „Queue de pie des crocodile“

(© Da Ponte Institut, Wien)



— John Galliano für Christian Dior: Passage 4, rotes Moirée-Kleid
und Passage 9, gelbes Brokat-Kleid

(© Da Ponte Institut, Wien)



Interviews / Expertengespräche

Ash, Juliet: Interview zu Vivienne Westwood in Mrs Ashs Haus in London am 05.05.2006.

Karcher, Andreas: Interview zur Kunstförderung der Schweizer National Versicherung und zum Aufbau ihrer „Art Collection“. Gespräch in den Büros der National Versicherung in Basel am 06.11.2006.

Lachmayer, Herbert: Interview zur Ausstellung „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“ vom 17.03.2006 bis 20.09.2006 in der Albertina in Wien. Gespräch in den Büros des Da Ponte Instituts im Goethehof am 06.07.2006.

Lackenbucher, Günter: Interview zum Kunstsponsoring. Gespräch mit Dr. Lackenbucher, verantwortlich für Unterrichtsprinzipien, in dessen Büro im Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, am 30.11.2007.

Lacroix, Christian: Interview zu „Kunst & Mode“ am 13.03.2008 im Musée de la Mode et du Textile in Paris.

Oberzaucher, Alfred: Interview zu den Ballettproduktionen „Thema und Variationen“ und „Aschenbrödel“ an der Wiener Staatsoper — Herr Oberzaucher ist Ballettdramaturg des Balletts der Wiener Staatsoper — in der Wiener Staatsoper am 13.02.2007.

Westwood, Vivienne: Interview zu „Kunst & Mode“ am 01.11.2006 in ihrem Atelier in der Elcho Street, Battersea, London.

Zanella, Renato: Interview mit dem ehemaligen Ballettdirektor und Chefchoreographen der Wiener Staatsoper zu den Ballettproduktionen „Thema und Variationen“ und „Aschenbrödel“ an der Wiener Staatsoper im Palmenhaus in Wien am 20.02.2007.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bearb.	bearbeitet
BKA	Bundeskanzleramt (BKA)
BMUKK	Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
BThOG	Bundestheaterorganisationsgesetz
CI	Corporate Identity
durchges.	durchgesehen
dt.	deutsch
ed.	Edition
erw.	erweitert
hrsg. v.	herausgegeben von
Hrsg.	Herausgeber
Jh.	Jahrhundert
komm.	kommentiert
Mitw.	Mitwirkung
Orig.-Ausg.	Originalausgabe
para.	Paragraph
PR	Public Relations
publ.	published
Red.	Redaktion
transl.	translated
übertr.	übertragen
übers.	übersetzt

Literaturverzeichnis

1. Primär- und Sekundärliteratur

Adorno, Gretel (Hrsg.): Walter Benjamin. Gesammelte Briefe. Bd. V.: Briefwechsel 1930 – 1940. Hrsg. von Christoph Gödde [...]. 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2005.

Adorno, Theodor W. und Horkheimer, Max: Dialectic of Enlightenment. Translated by John Cumming. First published as Dialektik der Aufklärung. London: Cromwell, 1997. (Verso Classics)

Adorno, Theodor W. und Horkheimer, Max: Dialektik der Aufklärung. Philosophisches Fragment. In: Theodor W. Adorno. Hrsg. von Rolf Tiedemann unter Mitw. von Gretel Adorno [...]. Bd. 3, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1996.

Adorno, Theodor W.: Ästhetische Theorie. In: Gesammelte Schriften [in zwanzig Bänden]. Hrsg. von Rolf Tiedemann unter Mitw. von Gretel Adorno [...]. Bd. 7, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1996.

Aebli, Daniel: Die Geschichte der Gefälligen Grazie. In: Daniel Aebli: Winckelmanns Entwicklungslogik der Kunst, Frankfurt a. M.: Lang, 1991. (Europäische Hochschulschriften: Reihe 28; 99)

Altmeyer, Johannes: Interview mit Wally Olins: Eine Melodie finden. In: Politik & Kommunikation. Oktober 2007, SS. 44-45.

Andreae, Clemens August: Perpetuum Mobile. Zwischen Ästhetik und Ökonomik. In: Martin Schwarz (Hrsg.): Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst. Bd. 1. Eine Schriftenreihe des Management Clubs. Wien: Norka, 1988, SS. 113-118.

Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung. Mit Beiträgen von Irene Antoni-Komar [...]. Stuttgart [...]: dbv, 2001. (Mode und Ästhetik; Bd. 1)

Apel, Friedmar: Die Kurtisane kitzelt den Tod. Mode als Revers der Melancholie bei Walter Benjamin. In: figurationen. gender. literatur. kultur. Nr. 2., Hamburg: Böhlau, 2000, SS. 79-91.

Aranda, Janine: Die Darstellung der weiblichen Mode in Marcel Prousts „À la recherche du temps perdu“. Inauguraldiss., Frankfurt a. M., 1984.

Barnard, Malcolm: Fashion as communication. 2. ed., 1. publ., London [...]: Routledge, 2002.

Barthes, Roland: Die Sprache der Mode. Aus dem Französischen von Horst Brübmann. 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1985. (Edition Suhrkamp; 1318 = N.F, Bd. 318)

Barthes, Roland: Système de la mode. Paris: Editions du Seuil, 1967.

Barthes, Roland: The Fashion style. Transl. from the French by Mathew Ward and Richard Howard. Worcester [...]: The Trinity Press, 1985.

Bateson, Gregory: Ökologie des Geistes. Übers. von H. G. Holl, Frankfurt: 1985, S. 160-176. Zitiert nach Gilles Deleuze, Félix Guattari: Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie. Aus dem Franz. übers. von Gabriele Ricke und Ronald Voullié. Hrsg. von Günther Rösch. 5. Aufl., Berlin: Merve Verl., 2002, S. 37.

Baudot, Francois (Hrsg.): Magier der Mode. Christian Lacroix. Mit einem Text von Francois Baudot. Aus dem Franz. übertr. von Anja Lazarowicz. München [...]: Schirmer/Mosel, 1966.

Bayley, Stephen: Commerce and Culture. From pre-industrial art to post-industrial value. London: Peshurst Press, 1989.

Bayley, Stephen: Watteau. Art and Trade. In: Commerce and Culture. From pre-industrial art to post-industrial value. London: Peshurst Press, 1989.

Beaud, Marie-Claude: kunst für alle: das ende? In: höher hängen — die akademie und ihre sammlungen. die zeitung der akademie der bildenden künste wien. märz 08, S. 23.

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: Drei Studien zur Kunstsoziologie. 24. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1999 (Edition Suhrkamp; 28), SS. 7-44.

Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk. 5. Bd. 1. Teil und 2. Teil. Gesammelte Schriften. Bd. V 2. Hrsg. von Rolf Tiedemann., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1991. (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft; 935)

Benjamin, Walter: Illuminationen. 1., 15. Tsd., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1961. (Ausgewählte Schriften / Walter Benjamin; [1]) (Die Bücher der Neunzehn; 78)

Benjamin, Walter: The Arcades Project. Transl. Howard Eiland and Kevin McLaughlin. Cambridge, MA [...]: Belknap Press of Harvard University Press, 1999.

Benjamin, Walter: The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In: Illuminations. Translated by Harry Zorn. London: Fontana, 1973.

Benjamin, Walter: Thesis in the Philosophy of history. In: Illuminations. Edited and with Introduction by Hannah Arendt. Translated by Harry Zorn. London: Pimlico, 1999, SS. 245-255.

Blanco, Jose: The Postmodern Age. 1960-2006. In: The Fashion Reader, Edited by Linda Weisers and Abby Lillethun. Berg [...]: Oxinet, 2007.

Bockemühl, Michael und Scheffold, Thomas K.: Das Wie am Was. Beratung und Kunst. Das Kunstkonzept von Droege & Comp. F.A.Z. – Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH. Bielefeld: Kerber, 2007.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1987. (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft; 658)

Bourdieu, Pierre: Distinction. A Social critique of the Judgment of Taste. Transl. by Richard Nice. Cambridge, MA [...]: Harvard University Press, 1984.

Bourdieu, Pierre: The field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. Cambridge, MA: Polity Press, 1969.

Bourdieu, Pierre: The Love of Art: European Art Museums and Their Public. Cambridge, MA: Polity Press, 1969.

Bovillus, Carolus (Charles de Bovelles) (1510): Liber de sapiente. In: Carolus Bovillus. Faks.-Neudr. Stuttgart / Bad Cannstatt: Frommann, 1970, S. 73. Zitiert nach Michael Hardt, Antonio Negri: Empire. Die neue Weltordnung. Aus dem Englischen von Thomas Atzert und Andreas Wirthensohn. Frankfurt: Campus, 2002, S. 86.

Bowlby, R.: Modes of Modern Shopping. Mallarmé at the Bon Marché. In: N. Armstrong and L. Tennenhouse. The Ideology of Conduct: Essays in Literature and the History of Sexuality, New York, 1987, S. 189. Zitiert nach John Fiske. In: John Fiske: Lesarten des Populären. Hrsg. von Christina Lutter und Markus Reisenleitner. Aus dem Englischen von Christina Lutter, Markus Reisenleitner und Stefan Erdei. 1. Aufl., Wien, Turia + Kant, 2000, S. 35.

Brecht, Bertold: Die Schlussstrophen der Moritat. In: Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper. Ein Stück mit Musik in einem Vorspiel, mit 9 Bildern. Nach dem Englischen des John Gray. Übersetzung: Elisabeth Hauptmann. Programmbuch Nr. 150. 12.01.1996. Redaktion: Kathrin Bieligk, Alfred Deutsch, Paulus Manker. Wien: Agens, 1996, S. 113.

Brooke, Simon: The de luxe Dilemma. In: business life. July/August 2006, SS. 32-34.

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2003.

Buck, Louisa: Market Matters: The dynamics of the contemporary art market. Arts Council England. UK, 2004.

Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertold Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper. Ein Stück mit Musik in einem Vorspiel, mit 9 Bildern. Nach dem Englischen des John Gray. Übersetzung: Elisabeth Hauptmann. Programmbuch Nr. 150. 12.01.1996. Redaktion: Kathrin Bieligk, Alfred Deutsch, Paulus Manker. Wien: Agens, 1996.

Capelle, Wilhelm [Bearb.]: Die Vorsokratiker: die Fragmente und Quellenberichte. Übers. u. eingel. von Wilhelm Capelle. 7. Aufl., Stuttgart: Kröner, 1968. (Kröners Taschenausgabe; 119)

Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakles. Berlin: Tiamat, 1967.

Debord, Guy: Society of the Spectacle. Transl. by Donald Nicholson-Smith. London: Zone Books, 1994 [1967], para. 193.

Deleuze, Gilles und Guattari, Félix: Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie I. Übers. von Bernd Schwips. 1. Aufl., Frankfurt: Suhrkamp, 1977. (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 224)

Deleuze, Gilles und Guattari, Félix: Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie. Aus dem Franz. übers. von Gabriele Ricke und Ronald Voullié. Hrsg. von Günther Rösch. 5. Aufl., Berlin: Merve Verl., 2002.

Dewey, John: Kunst als Erfahrung. Übers. von Christa Velten, Gerhard vom Hofe und Dieter Sulzer. 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1988. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft; 703)

Emerling, Jae: Theory and field. Revising Bordieusian concepts. CRIC Discussion Paper No. 65. Published by the Centre for Research on Innovation & Competition. Manchester: University Press, 2004, SS. 109-111.

Emerling, Jae: Theory for Art History. New York, NY [...]: Routledge, 2005.

Essl, Karlheinz: Investition in Firmenkultur. In: Martin Schwarz (Hrsg.): Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst. Bd. 1. Eine Schriftenreihe des Management Clubs. Wien: Norka, 1988, SS. 89-92.

Evans, Caroline: Fashion at the Edge. Spectacle, modernity & deathliness. New Haven [...]: Yale University Press, 2003.

Faulhaber, Theo: Wir sind offenbar Zeugen ... Vorwort. In: Conturen – Magazin zu Fragen der Zeit, 3/08. Brunn a. Geb.: Verlag für Ganzheitlichkeit, 2008.

Felderer, Brigitte und Lachmayer, Herbert: Im Kopf, am Hals, am Finger. In: Alles Schmuck. Zürich: Lars Müller / Museum für Gestaltung, 2000, SS. 24-74.

Fiske, John: Lesarten des Populären. Hrsg. von Christina Lutter und Markus Reisenleitner. Aus dem Englischen von Christina Lutter, Markus Reisenleitner und Stefan Erdei. 1. Aufl., Wien, Turia + Kant, 2000.

Fiske, John: Understanding Popular Culture. London, New York: Routledge, 1994.

Fohrbeck, Karla: Renaissance der Mäzene? Interessenvielfalt in der privaten Kunstfinanzierung. Köln: DuMont, 1989. (Studien zur Kulturpolitik)

Förster, Anja und Kreuz Peter: Alles, außer gewöhnlich. Provokante Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter. 2. Aufl. 2007. Berlin: Ullstein, 2007.

Gansterer, Andrea [...]: Mäzen öffentliche Wirtschaft. Verband der Öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs (Hrsg.). Wien: J & V., 1991 (Gemeinwirtschaft, 1991,5), SS. 5-20.

Gansterer, Andrea und Kodera, Peter [...]: Kunstförderung — wozu? In: Mäzen öffentliche Wirtschaft. Verband der Öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs (Hrsg.). Wien: J & V., 1991 (Gemeinwirtschaft, 1991,5), SS. 21-26.

Gansterer, Andrea und Kodera, Peter [...]: Steuerliche Aspekte der Kunstförderung. In: Mäzen öffentliche Wirtschaft. Verband der Öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs (Hrsg.). Wien: J & V., 1991 (Gemeinwirtschaft, 1991,5), SS. 40-43.

Gleiter, Jörg H.: Zweierlei Moderne in Ost und West? In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): Rückblick auf die Postmoderne. Bauhaus-Universität Weimar. Weimar: Universitätsverl., 2002 (Philosophische Diskurse 5), SS. 174- 209.

Goethe, Johann Wolfgang von: Maximen und Reflexionen. Gesamtgestaltung Heinz Hellmis. Mit einer Nachbemerkung von Siegfried Seidel. 1. Aufl., Berlin, Weimar: Aufbau-Verl., 1982.

Goethe, Johann Wolfgang von: Wilhelm Meisters Lehrjahre. Ein Roman. Hrsg. von Goethe. Erster Band Berlin. Bey Johann Friedrich Unger. 1795. Stuttgart: Reclam, 2003. (Reclams Universalbibliothek Nr. 7826)

Gramaccini, Norberto und Krethlow Michael (Hrsg.): Nützt die Kulturförderung den Förderern? Neue Aspekte des Kunst- und Kultursponsorings. Frauenfeld [...]: Huber, 1999.

Gramaccini, Norberto: Die Kunstförderung in der Wertkette von Dienstleistungsunternehmen. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): Nützt die Kulturförderung den Förderern? Neue Aspekte des Kunst- und Kultursponsorings. Frauenfeld [...]: Huber, 1999, SS. 13-32.

Grasskamp, Walter: Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe. Orig.-Ausg. München: Beck, 1998. (Beck'sche Reihe: 1258)

Grüßer, Brigitte: Kultursponsoring: Die gegenseitigen Abhängigkeiten von Kultur, Wirtschaft und Politik. Diss. Tübingen, 1991.

Hardt, Michael und Negri, Antonio: Empire. Die neue Weltordnung. Aus dem Englischen von Thomas Atzert und Andreas Wirthensohn. Frankfurt: Campus, 2002.

Harms, Ingeborg: Die Mode als Futter der Kunst. In: figurationen. gender. literatur. kultur. Nr. 2. Hamburg: Böhlau, 2000, SS. 7-10.

Hermanns, Arnold und Drees, Norbert: Charakteristika des Kultursponsorings. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München: Franz Vahlen, 1989, S. 157.

Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München: Franz Vahlen, 1989.

Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sponsoring - Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. überarb. Aufl., München: Franz Vahlen, 1997.

Herz, Martin: Disposition und Kapital. Wien: Braumüller, 1996.

Hochschule für angewandte Kunst (Hrsg.): Jean-Charles de Castelbajac: Anti-Körper. Mode 1970-1988. Ausstellung 19.05.-03.07.1988. Österr. Museum für Angewandte Kunst Wien. Red.: Marc Boisseuil [...]. Wien: MAK (Stubenring 3 & Stubenring 5; 2), 1988.

Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — neue Allianzen. 1. Aufl. Köln; DuMont, 2001.

Hoffmann, Hilmar: Kulturpolitik – ein eigenständiges Politikfeld. In: Kommunalpolitische Blätter. Sonderausgabe Juni 1989.

Hollander, Anne: Seeing Through Clothes. Berkely [...]: University of California Press, 1993.

Hünnekens, Ludger: Unternehmensstiftungen — Basis einer dauerhaften Kulturallianz. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen. 1. Aufl., Köln: DuMont, 2001, SS. 210-219.

Jameson, Frederic: Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press, 1990, S. IX. Zitiert nach Michael Hardt, Antonio Negri: Empire. Die neue Weltordnung. Aus dem Englischen von Thomas Atzert und Andreas Wirthensohn. Frankfurt: Campus, 2002, S. 199.

Kahane, Martine: Christian Lacroix en scène — un autoportrait fictionnel. In: Christian Lacroix: Costumier. Images de Christian Lacroix. Textes et propos de Christian Lacroix et quelques autres [...] recueillis et rassemblés par Delphine Pinasa et Martine Kahane. Publications du CNCS. Paris: Les Editions du Mécène / CNCS, 2007, SS. 4-8.

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften: Konsumenten, Marken und Produktstrategien. [Werben & Verkaufen]. 4. aktualisierte und erw. Aufl., Landsberg am Lech: Redline, 2007.

Kawasaki, Guy: Selling the dream. Die Kunst, aus Kunden Missionare zu machen. Aus dem Englischen von Waltraud Langmair. Wien: Signum, 1997.

Kidd, Mary T.: Stage costume. 1. Aufl. A Quarto Book. London: A & C Black, 1996.

Kodera, Peter: Überlegungen zur Förderung der bildenden Künste heute. In: Gansterer, Andrea [...]: Mäzen öffentliche Wirtschaft. Verband der Öffentlichen Wirtschaft und Gemeinwirtschaft Österreichs (Hrsg.). Wien: J & V., 1991 (Gemeinwirtschaft, 1991,5), SS. 53-60.

Kolm, Georg: Triple A Marketing. Die Methode. Jahrbuch 2006. Wien: Dismedia, 2006.

Kössner, Brigitte und Schwarz Martin: Sponsoringleitfaden für Klein- und Mittelbetriebe. 3., aktualisierte Aufl.; Wien: Copy & Druck, 2007.

Kössner, Brigitte: Kunstsponsorship II. Neue Trends und Entwicklungen. Wirtschaft für Kunst. Wien: Signum, 1998.

Kössner, Brigitte: Kunstsponsorship. Neue Initiativen der Wirtschaft für die Kunst. Wien: Signum, 1995.

Kössner, Brigitte: Marketingfaktor Kunstsponsorship. Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst. Wien [...]: Signum, 1999.

Krauss, Rosalind: The Originality of the Avant-Garde. In The Originality of Avant-Garde and Other Modernist Myths. Cambridge, MA: MIT Press, 1985, SS. 151-194.

Kroeber-Riel, Werner und Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 6. völlig überarb. Aufl., München: Vahlen, 1996. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften)

Lachmayer, Herbert: Eine „Wissensoper für Mozart“. S. 8 eines persönlichen Konzepts Lachmayers, (33 S.), übergeben anlässlich des Interviews am 06.07.2006.

Lacroix, Christian: Costumier. Images de Christian Lacroix. Textes et propos de Christian Lacroix et quelques autres [...] recueillis et rassemblés par Delphine Pinasa et Martine Kahane. Publications du CNCS. Paris: Les Editions du Mécène / CNCS, 2007.

Lacroix, Christian: Histoires de Mode. Textes de Christian Lacroix, Patrick Mauriès et Olivier Saillard. Photographies de Grégoire Alexandre. Publié à l'occasion de l'exposition „Christian Lacroix, histoires de mode“. Présentée aux Arts Décoratifs, musée de la Mode et du Textile, à Paris, du 7 novembre 2007 au 20 avril 2008. Paris: Les Arts Décoratifs, 2007.

Lacroix, Christian: Magier der Mode. Francois Baudot (Hrsg.) Mit einem Text von Francois Baudot. Aus dem Franz. übertr. von Anja Lazarowicz. München [...]: Schirmer/Mosel, 1966.

Lefebvre, Henri: Das Alltagsleben in der modernen Welt. Theorie. Hrsg. von Jürgen Habermas [...]. *Vie Quotidienne dans le monde moderne.* Aus dem Französischen von Annegret Dumasy. 1. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1972.

Lefebvre, Henri: Everyday Life in the modern world. *Vie Quotidienne dans le monde moderne.* Translated by Sacha Rabinovitch. 1. publ., London: Athlone Press, 1984.

Lehmann-Fiala, Brigitte: Corporate Art und marktorientierte Unternehmensführung. Eine interdisziplinäre Analyse zu Kunst, Kunstwirkung und Ästhetik im Marketing kunstbranchenfremder Unternehmen. München: FGM-Verl., Verl. der Fördergesellschaft Marketing e. V., 2000. (Schriftenreihe Schwerpunkt, Bd. 52)

Lehnert, Gertrud: Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts. Mit Textbeiträgen von Sebastian Fischenich [...]. Köln: Krönermann, 2000.

Lehnert, Gertrud: Sur la robe elle a un corps. In: Irene Antoni-Komar (Hrsg.): *Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung.* Mit Beiträgen von Irene Antoni-Komar [...]. Stuttgart [...]: dbv, 2001 (Mode und Ästhetik; Bd. 1), SS. 126-147.

Lenin, Wladimir Iljitsch; Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus. In: Werke. Bd. 22. Berlin: Dietz, 1960, S. 261. Zitiert nach Michael Hardt, Antonio, Negri: *Empire. Die neue Weltordnung.* Aus dem Englischen von Thomas Atzert und Andreas Wirthensohn. Frankfurt: Campus, 2002, S. 244.

Marschall, Brigitte: Die Droge und ihr Double: Zur Theatralität anderer Bewusstseinszustände. Kölln [...]: Böhlau, 2000.

Marschall, Brigitte: Ich bin der Mythos alles Daseins selber. Morenos Theater der Unwiederholbarkeit – Geschichte, Konzeption, Wirkung. Diss. Wien, 1983.

Marx, Karl: Das Kapital (I). ed. Korsch, zitiert nach Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*, 5. Bd. 1. und 2. Teil. Gesammelte Schriften. Bd. V 2. Hrsg. von Rolf Tiedemann., Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1991, (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft; 935), S. 806.

Marx, Karl: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band. Buch I: *Der Produktionsprozeß des Kapitals.* In: Karl Marx, Friedrich Engels. Werke. Bd. 23. Inst. für Marxismus-Leninismus beim ZK d. SED. Berlin: Dietz, 1988.

Mauriès, Patrick: Dans les collections. In: Christian Lacroix: *Histoires de Mode.* Textes de Christian Lacroix, Patrick Mauriès et Olivier Saillard. Photographies de Grégoire

Alexandre. Publié à l'occasion de l'exposition „Christian Lacroix, histoires de mode“. Présentée aux Arts Décoratifs, musée de la Mode et du Textile, à Paris, du 7 novembre 2007 au 20 avril 2008. Paris: Les Arts Décoratifs, 2007, SS. 9-14.

Mauriès, Patrick (Hrsg.): Christian Lacroix. The diary of a Collection. With 128 pages of illustration in full color. Translated from the French by Jane Brenton. London: Thames & Hudson, 1996.

Menke-Eggers, Christoph: Die Souveränität der Kunst. Ästhetische Erfahrung nach Adorno und Derrida. Frankfurt a. M.: Athenäum, 1988. (Athenäum Monografien. Philosophie; Bd. 255)

Mörth, Ingo and Fröhlich, Gerhard: Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Frankfurt: Campus, 1994.

Naumann, Barbara (Hrsg.): Editorial. In: figurationen. gender. literatur. kultur. Nr. 2. Hamburg: Böhlau, 2000, SS 5-6.

Oberkanins, Andreas: In: Klaus Peter Vollmann: Die Modemacher. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live. Das Stadtmagazin. echomedia verlag ges.m.b.h. Wien (Hrsg.). Mai 2008, SS. 128-133.

Oberzaucher, Alfred: Balanchines Thema und Variationen. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, SS. 3-5.

Oberzaucher, Alfred: Dem Schattendasein entrissen. In: Wiener Staatsoper Ballett. Zanella—Strauß—Aschenbrödel. Programmheft vom 22.11.1999, SS. 39-50.

Pasols, Paul-Gérard: Louis Vuitton. Die Erfindung des Luxus. Aus dem Franz. übertr. von Claudia Ceasar. Edition de la Marinière. München: Collection Rolf Heyne, 2005.

Pechlaner, Helmut: Der Konflikt ist ein weites Feld. Vortrag am Österreichischen Beratertag am 2005-11-07. Zusammenf., Wien: WKO, 2005.

Perrot, Philippe: Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century. Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie: Une Histoire du vêtement au XIXe siècle. Transl. Richard Bienvenu. Princeton: Princeton University Press, 1994.

Pollack, Anna: Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater. Eine Untersuchung über Modedesigner als Kostümbildner: die Kostüme Vivienne Westwoods für „Die Dreigroschenoper“. Dipl.-Arb., Wien, 2001.

Proust, Marcel: A la recherche du temps perdu. I. Du côté de chez Swann. A Monsieur Gaston Calmette. Ed. publ. sous la dir. de Jean-Yves Tadié. Paris: Gallimard, 1955, (Bibliothèque de la Pléiade; 100) Troisième partie. Noms de pays: Le Nom, SS. 383-430.

Rilke, Rainer Maria: Die Fünfte Elegie. Frau Herta Koenig zugeeignet. In: Duineser Elegien. Frankfurt a. M.: Insel, 1989, S. 22-26.

Roth, Peter: Kultur-Sponsoring. Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele. Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie, 1989.

Saillard Olivier: Christian Lacroix, en sa mode. In: Christian Lacroix: Histoires de Mode. Textes de Christian Lacroix, Patrick Mauriès et Olivier Saillard. Photographies de Grégoire Alexandre. Publié à l'occasion de l'exposition „Christian Lacroix, histoires de mode“. Présentée aux Arts Décoratifs, musée de la Mode et du Textile, à Paris, du 7 novembre 2007 au 20 avril 2008. Paris: Les Arts Décoratifs, 2007, SS. 15-21.

Salcher, Andreas und Schatz, Gundula (Hrsg.): Der Mythos Waldzell. In: Waldzell Meeting 2006. A Global Dialog for Inspiration. Wien: Bauer, 2006, SS. 6-9.

Sattlecker, Franz und Themel Gerda (Hrsg.): Die Praxis des Kunstsponsorings. Ein Leitfaden [für Künstler und Künstlergruppen]. Wien: Signum-Verl., 1991.

Sattlecker, Franz: Die Projektbörse. In: Martin Schwarz (Hrsg.): Kunst Sponsoring. Wirtschaft für Kunst. Bd. 1. Eine Schriftenreihe des Management Clubs. Wien: Norka, 1988, SS. 139-143.

Schelling, Friedrich: Erster Entwurf eines Systems der Naturphilosophie. Fünfter Hauptabschnitt. Werke. Erste Abt., Bd. II, S. 623. Zitiert nach: Theodor W. Adorno und Max Horkheimer: Dialektik der Aufklärung. Philosophisches Fragment. In: Theodor W. Adorno. Hrsg. von Rolf Tiedemann unter Mitw. von Gretel Adorno [...]. Bd. 3, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1996, S. 35f.

Schiller, Friedrich: „Die Künstler“. In: Friedrich Schiller. Werke in drei Bänden. Bd. II. Unter Mitwirkung von Gerhard Fricke hrsg. von Herbert G. Göpfert. München: Hanser, 1966, SS. 679.

Schiller, Friedrich (Hrsg.): Versuch über das Kunstschöne. In: Die Horen. Eine Monatsschrift. Jahrgang 1797. 7. Stück. Bd. 11. I., SS. 1-38.

Schiller, Friedrich: Der Tanz. Gedichte. In: Friedrich Schiller: Sämtliche Werke. 10 Bände. 1769-1781. Bd. 1. Bearb. durch Jochen Golz. Erstveröffentlichung. Berliner Ausgabe. Berlin, Weimar: Aufbau-Verl., 1980, SS. 228-229.

Schlögl, Heidrun: KulturarbeiterInnen, -unternehmerInnen, -managerInnen in Österreich. Bestandsaufnahme, Chancen, Trends. Dipl.-Arb., Wien, 2006.

Schmitz, Claudius A.: Charismating — Einkauf als Erlebnis. So kitzeln Sie die Sinne Ihrer Kunden. Heidelberg: mi-Fachverlag, 2005.

Scholten, Rudolf: Zum Thema. In: Sattlecker, Franz, Themel Gerda (Hrsg.): Die Praxis des Kunstsponsorings. Ein Leitfaden [für Künstler und Künstlergruppen]. Wien: Signum-Verl., 1991.

Schüller, Gunhild: Der Zeit ihren Modeschöpfer — der Mode ihre Phantasie. In: Wiener Staatsoper Ballett. Zanella — Strauß — Aschenbrödel. Programmheft vom 22.11.1999, SS. 20-22.

Schüller, Gunhild: Haute Couture goes Ballet. In: Wiener Staatsoper. Ballett. Balanchine. Tschaikowski. Thema und Variationen. Programmheft vom 09.11.1998, SS. 15-20.

Schweizer, Hans Ulrich: Eine kulturlose Gesellschaft. In: Norberto Gramaccini, Michael Krethlow (Hrsg.): Nützt die Kulturförderung den Förderern? Neue Aspekte des Kunst- und Kultursponsorings. – Frauenfeld [...]: Huber, 1999, SS. 33-38.

Schweppenhäuser, Gerhard und Gleiter Jörg H. (Hrsg.): Rückblick auf die Postmoderne. Bauhaus-Universität Weimar. Weimar: Universitätsverl., 2002. (Philosophische Diskurse 5)

Schweppenhäuser, Gerhard: Vom autonomen Kunstwerk zur Medien-Autonomie. In: Gerhard Schweppenhäuser, Jörg H. Gleiter (Hrsg.): Rückblick auf die Postmoderne. Bauhaus-Universität Weimar. Weimar: Universitätsverl., 2002 (Philosophische Diskurse 5), SS. 123-173.

Shakespeare, William: Antony and Cleopatra. Antonius und Kleopatra. Engl.-dt. Studienausgabe. Dt. Prosafassung. Einl. und Komm. von Dimitar Daphinoff. Tübingen [u. a.]: Francke, 1995.

Sharp, Amanda: Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach. In: Frieze. London: Durian Publications, April 2005, SS. 50-53.

Sherman, Daniel J.: Quatremère/Benjamin/Marx: Art Museums, Aura and Commodity Fetishism. In: Museum Culture: Histories, discourses, spectacles. London: Routledge, 1994, SS. 123-141.

Simmel, Georg: Die Philosophie der Mode. In: Georg Simmel: Gesamtausgabe. Hrsg. von Ottheim Rammstedt. Bd. 10. Hrsg. von Michael Behr [...].1. Aufl., Frankfurt. a. M.: Suhrkamp, 1995. (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft; 810)

Simmel, Georg: Die Philosophie der Mode. Moderne Zeitfragen, Hrsg. v. Hans Landsberg. Berlin: Pan-Verl., 1905.

Sinclair, John: Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideologie. London: 1987, S. 56. Zitiert nach John Fiske: Lesarten des Populären. Hrsg. von Christina Lutter und Markus Reisenleitner. Aus dem Englischen von Christina Lutter, Markus Reisenleitner und Stefan Erdei. 1. Aufl., Wien, Turia + Kant, 2000, S. 43.

Stadler, Andrea Maria: Das Bühnenkostüm im Verhältnis zur Mode. Dargestellt am Umgang des modernen Regietheaters mit antiken griechischen Stücken in Inszenierungen am Wiener Burgtheater. Dipl.-Arb., Wien, 1999.

Stanzl, Eva: PR in der Praxis. In: Die Wirtschaft. Österreichischer Wirtschaftsverlag (Hrsg.). Das Servicemagazin für Unternehmer und Manager. Nr.10. Wien: Österreichischer Wirtschaftsverl., 2007.

Steinbach, Haim: In: Armada Sharp: Interview Shop Talk: Amanda Sharp visits Prada and Moss with Haim Steinbach. In: Frieze. London: Durian Publications, April 2005, SS. 50-53.

Störig, Hans Joachim (Hrsg.): Kleine Weltgeschichte der Philosophie. Überarb. Neuausg., limitierte Sonderausg., Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch, 2004. (Fischer Taschenbücher; 50932)

Stromberg, Tom: Was verdient das Theater? — Überlegungen zum Wandel und zukünftigen Stellenwert des Theaters. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Kultur und Wirtschaft. Knappe Kassen — Neue Allianzen. 1. Aufl., Köln; DuMont, 2001, SS. 127-135.

Tieck, Ludwig: Franz Sternbalds Wanderungen. Eine altdeutsche Geschichte. Hrsg. von Ludwig Tieck. Stuttgart: Reclam, 1966. (Universal-Bibliothek Nr. 8715)

Tisdall, Caroline: Josef Beuys. Solomon R. Guggenheim Foundation. New York: Guggenheim Museum, 1979.

Troy, Nancy J.: Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion. Cambridge, MA [...]: The MIT Press, 2003.

Tschabitzer-Handler, Ulrike: In: Klaus Peter Vollmann: Die Modemacher. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live. Das Stadtmagazin. echomedia verlag ges.m.b.h. Wien (Hrsg.). Mai 2008, SS. 128-133.

Vermorel, Fred: Fashion and perversity. A life of Vivienne Westwood and the sixties laid bare. London: Bloomsbury, 1996.

Vollmann, Klaus Peter: Die Modemacher. Interview mit Ulrike Tschabitzer-Handler und Andreas Oberkanins von Unit F. In: Wien live. Das Stadtmagazin. echomedia verlag ges.m.b.h. Wien (Hrsg.). Mai 2008, SS. 128-133.

Warde, Alan: Practice and field. Revising Bourdieusian concepts. CRIC Discussion Paper No. 65. Published by the Centre for Research on Innovation & Competition. Manchester: University Press, 2004.

Weber, Jürgen.: Einführung in das Controlling. 5., durchges. und erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994. (Sammlung Poeschel; 133)

Westwood, Vivienne: Denn wovon lebt der Mensch. In: Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper. Ein Stück mit Musik in einem Vorspiel, mit 9 Bildern. Nach dem Englischen des John Gray. Übersetzung: Elisabeth Hauptmann. Programmbuch Nr. 150. 12.01.1996. Redaktion: Kathrin Bieligk, Alfred Deutsch, Paulus Manker. Wien: Agens, 1996, S. 119.

Westwood, Vivienne: In: Textnachweis. In: Burgtheater Wien (Hrsg.): Bertolt Brecht, Kurt Weill: Die Dreigroschenoper. Ein Stück mit Musik in einem Vorspiel, mit 9 Bildern. Nach dem Englischen des John Gray. Übersetzung: Elisabeth Hauptmann. Programmbuch Nr. 150. 12.01.1996. Redaktion: Kathrin Bieligk, Alfred Deutsch, Paulus Manker. Wien: Agens, 1996, S. 157.

Wilcox, Claire: Vivienne Westwood. V &A publications, 2004.

Witt, Martin: Kunstsponsoring. Gestaltungsdimensionen, Wirkungsweise und Wirkungsmessungen. Berlin: Erich Schmidt, 2000. (KulturKommerz; 6)

Wyss, Beat: Der letzte Homer. Zum philosophischen Ursprung der Kunstgeschichte im Deutschen Idealismus. In: Kunst und Kunsttheorie. 1400 – 1900. [Vorträge gehalten anlässlich des 22. Wolfsbütteler Symposiums]. Wolfsbütteler Forschungen Bd. 48. Hrsg. von Peter Ganz. Wiesbaden: Harrassowitz, 1991, SS. 231-257.

York, Peter: The Post Punk Mortem. Harpers & Queen, July 1977, SS. 57-59.

Zenderland, Leila: Recycling the Past Popular Uses of American History. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1978.

2. Zeitungen / Zeitschriften / Magazine

8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode. Unit F büro für mode (Hrsg.). Wien: "Die Presse" Magazine GmbH, 2008.

Arnault, Bernard: In: Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6-8.

Beecroft, Vanessa: In: Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6-8.

Branchini, Armando. In: Vanessa Friedman: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6–8.

Carcelle, Yves. In: Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6-8.

Chaon, Anne: Madame Chanel. In: Vogue Paris, no. 869, Août 2006, SS. 123-125.

Clark, Andrew: Culture hopes to dance through the downturn. In: Financial Times. Weekend. Life & Arts, November1/November2 2008, S. 12.

Coles, Alex: In: Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6-8.

David-Freihsl, Roman: Das Flugfeld wird als „Marke“ entwickelt. In: Der Standard. Hrsg. von Oscar Bronner, 01.04.2008, S. 9.

Davies, Catriona: Damian Hirst turns to the law over website rival. In: The Daily Telegraph, 10.08.2006, SS. 11-12.

Dossin, Jacques-Franck. In: Vanessa Friedman: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6–8.

El Mohandes, Yasmin: Etwas darf niemals fehlen: Humor. Interview mit Antoine Arnault. In: Wirtschaftsblatt, edition deluxe 6*08. Wien, Wirtschaftsblatt Verl., 2008, SS. 38-42.

El Odeh, Husam. Zitiert nach Claudia Hubmann. In: Claudia Hubmann: So Fresh. The Jewellery Award by Pierre Lang 2008 an Husam El Odeh. In: 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode (Hrsg.). Wien: “Die Presse” Magazine GmbH, 2008, S. 37.

Faulhaber, Theo: Wir sind offenbar Zeugen ...In: Conturen — Magazin zu Fragen der Zeit. TrendConsult (Hrsg.). Nr. 3/08, Wien: Holos — Verl. für Ganzheitlichkeit, 2008.

Friedman, Vanessa: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6–8.

Grissemann, Stefan: Körperdenkerin. Profil no. 29, 17.07.2006, SS. 117-119.

Grumbach, Didier: In: Kerstin Moeser: Tradition im Trend. In: Elle. Studio, Dezember 2007, S. 40.

Haider, Hans: Wiener Brecht-Boycott mit anderen Mitteln. In: Die Presse: 15.01.1996. Zitiert nach Anna Pollack: Modequeen Westwood am Wiener Burgtheater, S. 122.

Hesedenz, Katharina: Exquisite Komödie. Vogue. Bernd Runge (Hrsg.), München, Sept. 2008, S. 258.
Hilpold, Stephan: Diesel erweitert [...] sein Luxusimperium. In: Rondo Nr. 482. Der Standard vom 01.08.2008, S. 5.

Hilpold, Stephan: Eine Schwester für alle. In: Rondo Nr. 455. Der Standard vom 25.01.2008, S. 14.

Honigmann, Ana Finel: Artistis’ models. In: Vogue London, December 2007, A Condé Nast publication, S. 97.

Hubmann, Claudia: So Fresh. The Jewellery Award by Pierre Lang 2008 an Husam El Odeh. In: 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode (Hrsg.). Wien: "Die Presse" Magazine GmbH, 2008, S. 37.

Jacobs, Marc. In: Vanessa Friedmann: Can art ever sell handbags? In: How to spend it. Supplement. Financial Times, December 2005, SS. 6-8.

Karcher, Eva: Kings of Cool. Vogue. Bernd Runge (Hrsg.), München, Sept. 2008, SS. 354-359.

Knapp, Michaela: Treffpunkt Kunst. In: Format. Österreichs Wochenmagazin für Wirtschaft & Geld. Nr. 46/08. Kultur kunstmarkt, SS. 115 – 117.

Koreska, Linda: Rot sehen. In: Rondo Nr. 452. Der Standard, 28.12.2007, SS. 17-19.

Kultur. In: Der Standard Samstag/Sonntag, 08./09.05.1999, S. 19.

Lux, Joachim: Die neue Plakatserie des Burgtheaters. In: vorspiel. Das Magazin des Wiener Burgtheaters. Jänner/Februar 2008, Nr. 43.

Mair, Johanna [...]: Der soziale Profit. Meinung. In: Wirtschaftsblatt. corporAID Magazin. Dr. Bernhard Weber (Hrsg.). Nr. 15, November 2007, SS. 12-13.

McLaren, Malcolm. In: Eva Karcher: Kings of Cool. Vogue. Bernd Runge (Hrsg.), München, September 2008, SS. 354-359.

Moeser, Kerstin: Tradition im Trend. In: Elle: Studio, S. 36-40.

Mozart Extra. In: Kurier vom 09.06.2006, S. 29.

Österreich. Life and Style. Kultur, 12.06.2008, S. 8.

Österreichischer Wirtschaftsverlag (Hrsg.): Die Wirtschaft. Das Servicemagazin für Unternehmer und Manager, Nr.10. Wien: Österreichischer Wirtschaftsverl., 2007.

Phillips, Valerie: The boy is back in town. In: Elle. Sept. 2006. UK Edition, SS. 121-126.

Pohl, Roland: Alma-Spuk im Telegrafnamt. In: Kurier vom 01.07.2008, Kultur, S. 25.

pro:log. Magazin der Wiener Staatsoper, November 2007.

pro:log. Magazin der Wiener Staatsoper, Januar 2005:

Sankholkar, A. [...]: Aufstand der Mäzene. In: Format Nr. 34 vom 22.08.2008. Business Cover. SS. 26-30.

Schüren, Carola: Grenzgänge mit der Queen of Punk. Designerin Vivienne Westwood zeigt ihre Anglomania-Kollektion. In: Welt am Sonntag Nr. 28, Sonderausgabe Sommer 2008. SS. I-VII.

Sebunk, Claudia: Original oder nur Kopie? In: First. Wien: News-Verl., Juli / August 2008, SS. 170-171.

Serie EC Austria: In: Die Wirtschaft. Das Servicemagazin für Unternehmer und Manager. Nr. 44, S. 64.

Sharkey, Alex: Life. In: The Observer Magazine vom 08.04.2001, SS. 51-56.

Tabori, George: In: Helmut Schneider: Interview mit George Tabori am 16.10.2006 auf dem Lusterboden im Volkstheater. In: Kultur. George zum Gedenken. In: Wien live. Das Stadtmagazin. Juli/August 2008, SS. 38-45.

Vogel, Sabine: Eine leidenschaftliche Affäre — Kunst & Mode. In: 8 magazine: festival and publication by Unit F büro für mode. Unit F büro für mode (Hrsg.). Wien: "Die Presse" Magazine GmbH, 2008, S. 27.

Von der Leinwand auf den Laufsteg. Schon nach der Hälfte der Schauen war klar, dass Adele auferstanden ist. In: Beilage zu Vogue. Hrsg. von Bernd Runge. München, Juni 2008.

Von Miami nach New York, Milano, Paris ... Wie eine Farbe aus der Kunst in die Mode fand. In: Beilage zu Vogue. Hrsg. von Bernd Runge. München, Juni 2008.

vorspiel. Das Magazin des Wiener Burgtheaters. Nr. 43, Jänner / Februar 2008.

vorspiel. Das Magazin des Wiener Burgtheaters. Nr. 36, Oktober/November 2006.

3. Nachschlagewerke

Brockhaus – Die Enzyklopädie. In 24 Bänden. Hrsg. von der Brockhaus-Redaktion. Leipzig [...]: F. A. Brockhaus, 1996.

Der Brockhaus multimedial 2007.

Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In 6 Bänden. Hrsg. und bearb. vom Wiss. Rat und den Mitarb. der Dudenred. unter Leitung von Günther Drosowski [...] (Hrsg.) Bd. 4. Mannheim [...]: Bibliogr. Inst., 1981.

Meyers Lexikon in drei Bänden. Digitales Lexikon. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG. Mannheim: F. A. Brockhaus, 1997.

Historisches Wörterbuch der Philosophie. Hrsg. von Joachim Ritter, Karlfried Gründer und Gottfried Gabriel. Lizenzausg. Bd. 3, G-H. Darmstadt: Wiss. Buchges., 1974.

4. Internetquellen

Adler, Claire: Advertising: Tried and tested or tired formula?

In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 01.05.2006)

Beuth, Reinhard und Wengierek, Reinhard: Luxus-Punks stürmen Brecht-

Bordell. In: http://www.welt.de/print-welt/article646293/Luxus-Punks_stuermen_Brecht-Bordell.html.

(Datum der Abfrage: 03.03.2008)

Branchini, Armando: In: Vanessa Friedman: Names as brands. Split personalities lead to divorce. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 23.04.2006)

Chan, Samuel WS.: In: Vanessa Friedman: Names as brands. Split personalities lead to divorce. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 23.04.2006)

D'Apricio, Claudia [...]: Bain. Research on a changing business. The new rules.

In: <http://www.buisness of luxury.com>.

(Datum der Abfrage: 23.04.2006)

Dossin, Jacques-Franck: In: Vanessa Friedman: Names as brands. Split personalities lead to divorce. In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 23.04.2006)

Enright, Shane: AngloMania. Tradition and Transgression in British Fashion.

Ethical fashion or fashionable ethics? New Consumer.

In: <http://www.newconsumer.org>.

(Datum der Abfrage: 01.05.2006)

Eurobrand Forum 2007. In: <http://forum.eurobrand.cc>.

(Datum der Abfrage: 28.12.2007)

Friedman, Vanessa: Archives. Investing in a company's proud past.

In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 25.05.2006)

Friedman, Vanessa: Names as brands. Split personalities lead to divorce.

In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 25.05.2006)

Halmer, Nikolaus: Ö1-Dimensionen.

In: <http://science.orf.at/science/news/52307>.

(Datum der Abfrage: 26.08.2007)

Harney, Alexandra: YGM Trading. A winner at the Oscars ceremony.

In: <http://www.ft.com/businessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 25.05.2006)

<http://janus-graphics.de/kunst/20tab.html>.

(Datum der Abfrage: 09.06.2006)

<http://www.dailymail.co.uk>. (Artikel vom 09.06.2006)

(Datum der Abfrage: 09.06.2006)

<http://www.austria.gv.at/site/3486/default.aspx> - 5k.

(Datum der Abfrage: 01.05.2008)

<http://diepresse.com/home/kultur/news/357546/index.do>.

(Datum der Abfrage: 01.02.2008)

<http://kulturrat.at/debatte/arbeit/programm>.

(Datum der Abfrage: 30.04.2008)

<http://kulturrat.at/debatte/zeitung/politik/mayerhofer>.

(Datum der Abfrage: 30.04.2008)

<http://kulturrat.at/organisation/mitglieder/igbk>.

(Datum der Abfrage: 30.04.2008)

<http://kulturrat.at/organisation/mitglieder/igf>.

(Datum der Abfrage: 30.04.2008)

<http://kulturrat.at/organisation/mitglieder/igkoe>.

(Datum der Abfrage: 30.04.2008)

<http://kulturrat.at/organisation/struktur>.

(Datum der Abfrage: 30.04.2008)

http://lexikon.meyers.de/meyers/Haute_Couture.

(Datum der Abfrage: 30.12.2007)

<http://lexikon.meyers.de/Mode>.

(Datum der Abfrage: 30.12.2007)

<http://oe1.orf.at/highlights/521213.html>.

(Datum der Abfrage: 01.02.2008)

<http://oe1.orf.at/Modebuch>.

(Datum der Abfrage: 28.04.2008)

<http://wien.orf.at/magazin/studio/radiowien/stories/103363>.

(Datum der Abfrage: 01.02.2008)

<http://www.20ltd.com/pws/ProductDetails>.

(Datum der Abfrage: 26.03.2008)

<http://www.activeresistance.co.uk>.

(Datum der Abfrage: 08.01.2008)

<http://www.albertina.com>.

(Datum der Abfrage: 14.05.2006)

<http://www.alma-mahler.at/deutsch/manker/manker.html>.

(Datum der Abfrage: 01.02.2008)

<http://www.artarchive.com/H/hirst>.

(Datum der Abfrage: 07.07.2008)

<http://www.austria.gv.at/site/3486/default.aspx> - 5k.

(Datum der Abfrage: 16.05.2008)

<http://www.bmbwk.gv.at/+kunstsektion+Bundesministerium+Wissenschaft+und+Forschung>. (Datum der Abfrage: 16.05.2008)

<http://www.bmukk.gv.at/kunst/bereiche.xml>.

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.bmukk.gv.at/kunst/bereiche/mode.xml>

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.bmukk.gv.at/kunst/index.xml>.

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml>.

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.bmukk.gv.at/kunst/sektion/abt1.xml>.

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.brainyquote.com>.

(Datum der Abfrage: 28.12.2007)

<http://www.bundestheater.at>.

(Datum der Abfrage: 10.10.2007)

<http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/gesellschaften/44.php>.

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.bundes-theaterholding.at/Content.Node2/holding/55.php>.

(Datum der Abfrage: 27.12.2007)

http://www.bundestheaterholding.at/Content.Node2/holding/BThOG_Stand16.10.2007.

(Datum der Abfrage: 19.10.2007)

<http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/burgtheater/spielstaetten/283.php>.

(Datum der Abfrage: 27.12.2007)

<http://www.christianlacroix.fr/english/sommaire.htm>.

(Datum der Abfrage: 22.12.2007)

<http://www.dailymail.co.uk>.

(Datum der Abfrage: 09.06.2006)

<http://www.departure.at>.

(Datum der Abfrage: 14.06.2007 und 12.02.2008)

<http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 01.05.2007)

http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/ci.html.

(Datum der Abfrage: 28.12.2007)

<http://www.kurier.at/kultur/124769.php>.

(Datum der Abfrage: 01.02.2008)

http://www.labforculture.org/en/keywords/type_of_publication/official_document.

(Datum der Abfrage: 28.12.2007)

<http://www.louisvuitton.com>.

(Datum der Abfrage: 28.12.2007)

<http://www.mcachicago.org/MCA/exhibit/past/Mori>.

(Datum der Abfrage: 15.05.2008)

<http://www.met-operafamily.org/metopera/support/>.

(Datum der Abfrage: 12.09.2007)

<http://www.metopera->

[family.org/metopera/support/corporate_sponsorship/recognition.aspx](http://www.metopera-family.org/metopera/support/corporate_sponsorship/recognition.aspx).

(Datum der Abfrage: 30.12.2007)

<http://www.oe1.orf.at/Modebuch>.

(Datum der Abfrage: 15.05.2008)

www.rca.ac.uk/pages/news/rca_honorands.

(Datum der Abfrage: 17.07.2008)

<http://www.renatozanella.com>.

(Datum der Abfrage: 28.12.2007)

<http://www.salzburgfestival.at/spielplan>.

(Datum der Abfrage: 10.10.2007)

<http://www.sothebys.com>.

(Datum der Abfrage: 17.07.2008)

<http://www.tagesspiegel.de/kultur/Mode;art772,2456895>.

(Datum der Abfrage: 30.12.2007)

<http://www.theaterkanal.de/fernsehen/monat/200802/best-of-balletbejartballettshow-aus-dem-palais-des-sports-paris-2005>.

(Datum der Abfrage: 03.03.2008)

<http://www.uni-duesseldorf.de>.

(Datum der Abfrage: 01.05.2008)

<http://www.uni-koeln.de/ew-fak/paedagogik/dewey/werke/einfuehrung.html>.

(Datum der Abfrage: 26.05.2008)

<http://www.unit-f.at/support>.

(Datum der Abfrage: 28-04-2008)

http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1231_vivienne_westwood/events1.html.

(Datum der Abfrage: 06.05.2006)

<http://www.viviennewestwood.com>.

(Datum der Abfrage: 09.09.2006)

<http://www.vogue.de/vogue/5/1/content/00739/index.php>.

(Datum der Abfrage: 22.07.2007 + 26.03.2008)

http://www.welt.de/print-welt/article_646293.

(Datum der Abfrage: 03.03.2008)

http://www.serpentinegallery.org/2008/06/richard_princecontinuation_26_j.html.

(Datum der Abfrage: 17.07.2008)

Lacroix, Christian.

In: <http://www.christianlacroix.fr/english/sommaire.htm>.

(Datum der Abfrage: 15.03.2008)

Pasols, Paul-Gérard: Mori.

In: <http://www.mcachicago.org/MCA/exhibit/past/Mori>.

(Datum der Abfrage: 14.05.2006.)

Pinault, Francois-Henri: In: Darrell Rigby [...]: Research: How more can be better.

In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 25.05.2006)

Prince, Richard: Spiritual America.

In: <http://www.guggenheim.org/exhibitions>.

(Datum der Abfrage: 07.07.2008)

Rigby, Darrell [...]: Research: How more can be better.

In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 25.05.2006)

Schulz-Buschhaus, Ulrich: Literarische Thematisierungen des Begriffs „Mode“.

In: <http://gams.uni-graz.at/usb>.

(Datum der Abfrage: 22.01.2008)

schweppeslady: The Murakami Vuitton Handbag Scandal.

In: <http://www.metafilter.com/comments.mefi/25478>.

(Datum der Abfrage: 26.06.2006)

Tungate, Mark: In: Claire Adler: Advertising: Tried and tested or tired formula?

In: <http://www.ft.com/buisnessofluxury>.

(Datum der Abfrage: 25.05.2006)

What Charles did next.

In: <http://arts.guardian.co.uk>.

(Datum der Abfrage: 07.07.2008)

5. Sonstige Quellen

Büro 16: Portfolio. Wien: 2006.

Der Genfer Markenbrief. Hrsg. von Christian Schmidt. Institut für Markentechnik. Genf, August 2008.

Geschäftsbericht 2005/2006 der Bundestheater-Holding GmbH. Hrsg. von Georg Springer. Wien, 2007.

Geschäftsbericht 2006/2007 der Bundestheater-Holding GmbH: Hrsg. von Georg Springer. Wien, 2008.

Grüssl, Stefanie: Antwortmail vom 14.02-2008 an die Verfasserin.

Lachmayer, Herbert: Eine „Wissensoper für Mozart“. S. 8 eines persönlichen Konzepts Lachmayers, (33 S.), übergeben anlässlich des Interviews am 06.07.2006.

Manker, Paulus: Antwortbrief an Frau Westwood bzw. Kommentar zu ihrem Brief vom 09.01.1995 mit **List of Characters, List of Costumes, Basic Information, Bildscenario, Cut, Slash & Pull, Café Society** und **Szenenfolge**.

Commentary refers to the letter of January 9th ‘95. (In: E-Mail Paulus Mankers an die Verfasserin vom 22.01.2008)

Manker, Paulus: E-Mail an die Verfasserin vom 16.01.2008.

Manker, Paulus: E-Mail an die Verfasserin vom 17.01.2008.

Manker, Paulus: E-Mail an die Verfasserin vom 22.01.2008.

Manker, Paulus: E-Mail an die Verfasserin vom 08.03.2008.

Manker, Paulus: Liste der ausgewählten Mode-Kollektionen, erhalten per Mail am 22.01.2008.

Mayer, Regina (BMWf): Antwortmail an die Verfasserin vom 16.06.2008.

„**Membership Albertina**“, Prospekt.

Okunev, Olga: Antwortmail vom 25.02.2008 an die Verfasserin.

Potocnik, Janez: Interview in: „Kulturzeit“. 3sat-Fernsehsendung. Magazin. Kultur am 15.08.2006.

Programmheft der Wiener Staatsoper zu „Zanella — Strauß — Aschenbrödel“ vom 22.12.1999, Besetzungszettel.

Schmied, Claudia: Festrede Bregenz, 18.07.2007.

Schmied, Claudia: Festrede Salzburg, 27.07.2007.

Schmied, Claudia: Zitat der Bundesministerin, übermittelt durch ihren für Kunst und Kultur zuständigen Pressesprecher Nikolaus Pelinka am 04.02.2008.

Übertragung der **Verleihung des Nestroy-Preises 2007** aus dem Theater an der Wien im ORF, FS 1, am 24.11.2007.

Unterlage „Da Ponte Institut. I. Ausstellungen 2008-2010, II. PhD / Doktoratsstudium, III. Veranstaltungen anlässlich des Europäischen Jahres des Interkulturellen Dialogs, IV. Da Ponte Institute in Neapel und Mailand + Anhang“.

Unterlage Herbert Lachmayers: Ausstellung „Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts“ in der Wiener Albertina.

Westwood, Vivienne: Commentary refers to the letter of January 9th ‘95. (Anlage zu E-Mail Paulus Mankers vom 22.01.2008)

Westwood, Vivienne: Handschriftlicher Brief an William Alsop vom 04.08.2006.

6. Quellenangaben zu den Anhängen A, B, C, D

Anhang A

Von Miami nach New York, Milano, Paris ... Wie eine Farbe aus der Kunst in die Mode fand. sowie **Von der Leinwand auf den Laufsteg.** Schon nach der Hälfte der

Schauen war klar, dass Adele auferstanden ist. (Quelle: Beilage zu Vogue. Hrsg. von Bernd Runge. München, Juni 2008.)

Anhang B

Die Dreigroschenoper: Kostüm Mackie: Justaucorps II, Kostüm Polizeichef Tiger Brown: Uniformjacke mit Barett und Schottenrock (Quelle: Petra Toky (© Burgtheater, Manfred Klimek)

Die Dreigroschenoper: Kostüm: Hure mit Corsage, Cul de Paris und Pelzjacke (Quelle: Fritz Schediwy, Adam Oest, © Burgtheater, Manfred Klimek)

Vivienne Westwood: Gold Label (Quelle: Werbeanzeige in diversen Modejournalen und auf Werbefolder)

Anhang C

Thema und Variationen: Ensemble, **Aschenbrödel:** Ensemble mit Christian Lacroix und Renato Zanella, **Aschenbrödel:** Böse Schwiegermutter mit bösen Stiefschwestern, **Aschenbrödel:** Fisch-Braut (Quelle der Fotos „Thema und Variationen“ und „Aschenbrödel“: Alfred Oberzaucher, © Wiener Staatsoper)

Christian Lacroix: Couture-Kleid aus der Kollektion Herbst/Winter 2008/09 (Quelle: Christian Lacroix, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris)

Anhang D

Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts, Azzedine Alaia: Robe „Noir et bleue“ und Gehrock „Queue de pie dos crocodile“ sowie **Mozart. Experiment Aufklärung. Eine Ausstellung des Da Ponte Instituts, John Galliano für Christian Dior:** Passage 4, rotes Moirée-Kleid sowie Passage 9, gelbes Brokat-Kleid (Quelle und © Da Ponte Institut, Wien)

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bilderrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Kurzfassung

Ziel der Arbeit ist es, anhand praktischer Beispiele von Allianzen zwischen „Kunst“ und „Mode“ auf das komplexe Verhältnis zwischen diesen beiden Bereichen, die vielen Überschneidungen, aber auch die gegenseitigen Wechselwirkungen, von denen beide profitieren, hinzuweisen.

Der analytische Teil der Arbeit erklärt die gängigen Definitionen in diesem Zusammenhang und gibt einen Überblick über die derzeitigen, für das Thema maßgeblichen Forschungsansätze. Dabei wird auch kurz auf Mäzenatentum, Patronanz usw. eingegangen — der Fokus liegt aber auf dem zeitgemäßen Gebiet der Kunst- und Kulturförderung, dem Kunstsponsoring sowie der durchaus gängigen Erfolgspraxis der partnerschaftlichen Zusammenarbeit von KünstlerInnen und DesignerInnen.

Der für beide Bereiche immer wichtiger werdende kommerzielle Faktor wird dabei sowohl durch eine theoretische Annäherung, die die relevanten Theorien von Karl Marx, Walter Benjamin, Theodor Adorno und Pierre Bourdieu berücksichtigt, als auch durch einen praxisnahen Bezug zu realen Geschäftssituationen — der Überleitung zum praktischen Teil dieser Arbeit — abgedeckt, der mit dem Selbstverständnis und dem Image, also dem Fremdbild, moderner Modedesigner beginnt. Auch wenn sie selbst sich als Künstler, die ihr Handwerk perfekt beherrschen und kreativ einsetzen, sehen, so sind sie sich doch auch bewusst, dass unternehmerisches Denken und eine professionelle Vermarktung unabdingbar für den Erfolg sind. Der Aufbau und die Etablierung des Modedesigners, der Modedesignerin als Marke ist hierbei die Basis, um für potenzielle Kunden begehrenswert zu sein — eine Denk- und Arbeitsweise, die so in der Kunstszene noch nicht durchgängig feststellbar ist, auch wenn Ausnahmen wie z. B. der britische Künstler Damien Hirst zeigen, dass professionelles Marketing und künstlerischer Anspruch kein Widerspruch sein müssen.

Basierend auf persönlichen Interviews mit Vertretern der Haute Couture — Vivienne Westwood vor allem hinsichtlich ihrer Zusammenarbeit mit Paulus Manker bei der Inszenierung der „Dreigroschenoper“ am Wiener Burgtheater, Christian Lacroix mit Bezug auf die Ausstattung der Ballettproduktionen „Thema und Variationen“ von Georges Balanchine und „Aschenbrödel“ von Renato Zanella an der Wiener Staatsoper — sowie auf Interviews mit Künstlern wie Renato Zanella mit Bezug auf dessen Zusammenarbeit mit Christian Lacroix als Choreograph und als Ballettdirektor und Herbert Lachmayer, dem Kurator der Mozart-Ausstellung 2006 in der Albertina in Wien wird in weiterer Folge der konkrete Einsatz von Kunst (vor allem der Darstellenden Kunst) in der Praxis der Mode-Weltmarken im globalen Wettbewerb herausgearbeitet,

um herauszufinden, wie Kunst und Mode gemeinsam wertschaffend und ökonomisch erfolgreich agieren können.

Fest steht, dass Allianzen wie jene von Kunst und Mode keine bloße Zeiterscheinung sind, sondern eine lange Tradition aufweisen. Die gegenseitige Befruchtung fand zu jeder Zeit statt, die gegenseitige Annäherung hingegen ist eine eher junge Erscheinung, sah sich die Mode doch früher eher als Handwerk denn als Kunstform und die Kunst wiederum eher als zeitgeistiger, oft auch zeitloser Wert für einige Auserwählte denn als wertvoller Teil des Lebens, der für alle zugänglich ist.

Abstract

This thesis is intended as an investigation into the complex relationship between art and fashion. It aims to explore the interrelationship of these two fields to determine, in particular, how co-operative projects can generate profit, and other reciprocal benefits, for both of the partners.

The analytic section of this thesis explains a number of established definitions and provides an overview of the current scientific approaches which are relevant to the discussion. Concepts such as patronage and donorship are discussed briefly, with greater emphasis being placed on the contemporary field of arts and cultural funding, arts sponsorship and the prosperous conjunction of artists and designers.

Over recent years, the commercial aspect of both art and fashion has gained in significance. This change will be analyzed firstly through a theoretical approach, and secondly through a practical breakdown of the situation in the marketplace. In this context, the relevant theories of Karl Marx, Walter Benjamin, Theodor Adorno and Pierre Bourdieu will be considered. The practical section opens with a discussion of the image and self-perception of the modern fashion designer. Does he perceive himself as an artist, or as a craftsman and calculating entrepreneur? To what extent do these concepts correlate with the perceptions of respective target groups? What does the consumer, who decides about commercial success or failure, expect from contemporary fashion and its creators? Furthermore, to what degree are artistic aspects of significance?

This thesis is based on face-to-face interviews with representatives from the world of Haute Couture and high fashion, which discuss their collaborations with the arts. Interviews were conducted with: Vivienne Westwood, primarily regarding her co-operation with Paulus Manker on his production of „Dreigroschenoper“ at the Vienna Burgtheater; with Christian Lacroix, concerning his designs for the ballet productions „Thema und Variationen“ by George Balanchine and „Aschenbrödel“ by Renato Zanella at the Vienna State Opera; and with Herbert Lachmayer, exploring his efforts as curator of the Mozart exhibition 2006 in the Albertina in Vienna. These interviews

investigate the deployment of art (performing art in particular) in the daily operations of fashion brands within the context of global business competition, in order to discover how art and fashion can co-operate in a value-creating and economically successful way.

It is certain, that the alliance of art and fashion is not simply a contemporary phenomenon, but that both partners continue to prosper from a long tradition of affiliation. Therefore, it is of great importance to analyze the current economic barriers and scientific issues which prevent more frequent collaborations. Whilst a mutual inspiration has existed throughout history, the actual rapprochement of the two fields represents a more recent development. Indeed, fashion historically perceived itself as craft rather than an art form – and art as something for the privileged, which combined *Zeitgeist* with a quality of timelessness. It was not considered to be a valuable element of life which is accessible to everyone.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten: **Rita Lucia Christiana Kommentisch**

Staatsbürgerschaft: Österreich

Wohnort: Wien

WS 2005 — WS 2008 *Universität Wien*
Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Doktoratsstudium

WS 2005 — SS 2006 *City University, London, UK*
Master of Arts in Arts Criticism and Management

WS 1998 — SS 2005 *Universität Wien*
Institut für Germanistik
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Sept. 1994 — Aug. 2005 *Ballett der Wiener Staatsoper*

Sept. 1987 — Juni 1995 *Höhere Internatsschule des Bundes, Wien*
Bundesrealgymnasium mit besonderer Berücksichtigung
der musischen Ausbildung

Sept. 1987 — Juni 1995 *Ballettschule der Wiener Staatsoper*

03.11.2008

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Dissertation selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Wien, 03.11.2008

Ort, Datum

Unterschrift